

[illegible]

Stolpe, Simo

2010 Leppävaara

Simo Stolpe, Heidi Raassina

Miehet ja kosmetiikkamarkkinointi -Case Sokos

Vuosi	2010	Sivumäärä	71
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja vertailla miesten kosmetiikan kulutusta ja kosmetiikkamarkkinoinnin vaikutusta mieskuluttajiin Sokoksessa, Helsingin Mannerheimintielle. Mainontaan liittyvien mielipiteiden lisäksi tutkimme myös sitä, miten miehet suhtautuvat muihin seikkoihin, mitkä liittyvät heidän ostopäätökseen kosmetiikan suhteen, kuten pakkaus ja ostopaikka. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sokos Helsinki.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytetään markkinoinnin kilpailukeinojen mallia, 4P:tä, eli markkinointimixiä, joka koostuu neljästä osa-alueesta: tuote (Product), hinta (Price), menekinedistäminen (Promotion), paikka (Place). Hinta on kuitenkin rajattu pois teoreettisesta viitekehyksestä, sen vuoksi, että kyselylomakkeessa ei käsitellä kyseistä kilpailukeinoa. Teoriaosuudessa on myös käyty kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa ja pyritty havainnollistamaan tämän tutkimustyyppin peruspiirteet. Tutkimuksen, kyselylomakkeen teon ja aineiston analysoimismenetelmien osuus on myös sisällytetty teoreettiseen viitekehykseen. Aineisto analysoitiin frekvenssijakaumien, korrelaatiokertoimien ja ristiintaulukoinnin avulla. Johtopäätösten varmuutta arvioitiin pääasiassa Spearmanin korrelaatiokertoimen p-arvon avulla.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena ja kysely rajattiin koskemaan Sokos Helsingin kosmetiikkaosaston miesasiakkaita. Kyselytutkimuksesta saatua aineistoa tutkittiin kvantitatiivisesti, poimimalla asiakkaista 90 henkilön yksinkertainen satunaisotanta. Tämän jälkeen aineisto analysoitiin SPSS 16.0 -tilasto-ohjelman avulla.

Tutkimuksen tuloksena muodostettiin kuva siitä miten kohde yrityksemme miesasiakkaat näkevät heille suunnatun markkinoinnin. Tutkimustulos osoitti, että kyselyyn osallistuneet miehet pitivät henkilökohtaista palvelua tärkeä sen suhteen, minkä tuotteen he ostavat, ja mainonnalla eri kanavissa ei juuri ole vaikutusta tuotteen valintaan. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Sokoksen tulisi panostaa miesten suhteen henkilökohtaiseen palveluun ja vanhempien miesasiakkaiden kanssa kotimaisten tuotteiden tarjoamiseen.

Asiasanat kosmetiikka, mainonta, markkinointimix, kvantitatiivinen tutkimus,

Ohjaaja Pirkko Säily

Simo Stolpe, Heidi Raassina

Men and cosmetics marketing- Case Sokos

Year 2010

Pages 71 + appendices

The purpose of the thesis was to study and compare the consumption of cosmetics by men and the impact of cosmetics advertising on male consumers at the cosmetics department Sokos, in Helsinki. In addition to opinions on advertising, the thesis also investigates men's attitudes to other factors that affect their decision to buy cosmetics, such as packaging and place of purchase. The thesis was commissioned by Sokos, Helsinki.

The theoretical frame of reference used in the study is a model of means of competition within marketing, a marketing mix or 4P's, which consists of Product, Price, Promotion and Place. However, price has been excluded from the theoretical frame of reference because the questionnaire does not include this means of competition. In the theoretical section the theory of quantitative research has also been used, and an attempt has been made to illustrate the basic characteristics of this type of study. The portion of the study for drawing up the questionnaire and of the methods used in analysing the material has also been included in the theoretical frame of reference. The material was analysed by frequency distributions, correlation coefficients and cross-tabulation. The reliability of the conclusions was estimated mainly by the P value of Spearman's correlation coefficient.

The empirical section of the study took the form of a survey confined to male customers at the cosmetics department of Sokos, Helsinki. The material derived from the survey was studied quantitatively by selecting a simple random sample of 90 persons from among the customers. After this the material was analysed by using the statistical programme SPSS 16.0.

The study resulted in a conclusion of how the male customers of the target company see the advertising that is addressed to them. The findings of the study showed that the men who participated in the study considered personal service important as to what they chose to buy, and that advertising through different channels does not practically affect their choice. From the findings it can be concluded that Sokos should invest in personal service for men and, as regards older men, in offering Finnish products.

Keywords cosmetics, advertising, marketing mix, quantitative research

Supervisor: Pirkko Säily

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	6
1.3	Tutkimuksen rajaus	7
1.4	S-ryhmä	7
2	Teoreettinen viitekehys.....	8
2.1	Miehet kosmetiikan käyttäjinä.....	8
2.1.1	Kosmetiikan määritelmä	9
2.1.2	Kosmetiikka tuotteet	9
2.1.3	Kilpailutilanne miestenkosmetiikan alalla	10
2.1.4	Kosmetiikan kulutus	10
2.1.5	Kosmetiikan markkinointi.....	11
2.1.6	Kosmetiikka- ala tulevaisuudessa	12
2.2	Markkinointimix	12
2.2.1	Markkinointiviestintä	13
2.2.2	Mainonta ja sen suunnittelu	14
2.2.3	Mainonnan muodot.....	15
2.2.4	Mainosvälineet	16
2.2.5	Mainosvälineen valinta	20
2.2.6	Henkilökohtainen myyntityö	21
2.3	Tuotteen pakkaus	21
2.3.1	Vähittäismyymälät ja pakkaus	23
2.3.2	Pakkauksen uudelleen käyttö ja kierrätys	23
2.3.3	Pakkaus ammattilaisten silmin.....	24
2.4	Liikepaikka	25
2.4.1	Kaupan sijainnin problematiikka	27
2.4.2	Kauppapaikan vaikutusalue.....	29
2.4.3	Sijaintistrategia.....	30
3	Empiirinen tutkimus	31
3.1	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmän valinta.....	31
3.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	32
3.2.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen hyvät ja huonot puolet.....	33
3.2.2	Teorian merkitys ja asema	34
3.3	Otanta.....	34
3.3.1	Yksinkertainen satunnaisotanta	35
3.3.2	Systemaattinen otanta	35
3.3.3	Ryväs- eli klusteriotanta	36
3.3.4	Ositettu otanta	36
3.3.5	Kokonaistutkimus.....	37
3.4	Kysely ja kyselylomake	37
3.4.1	Kyselyn toteuttaminen	38
3.5	Aineiston analysointi.....	38
3.5.1	Korrelaatio	38
3.5.2	Frekvenssi	39
3.5.3	Ristiintaulukointi	39
3.5.4	Merkitsevyydesti	39
4	Tulosten esittely ja analysointi.....	41
4.1	Kysymyspatteriston yhtenäisyys	41
4.2	Vastaajien ikäjakauma	41
4.3	Vastaajien siviilisäätö	42
4.4	Vastaajien koulutus	43
4.5	Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus.....	44
4.5.1	Koulutuksen ja kosmetiikan korrelaatio.....	47
4.6	Kosmetiikan ostopaikka	47
4.7	Pakkauksen vaikutus ostopäätökseen.....	48

4.7.1	Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuuden korrelaatio pakkauksen vaikutukseen	49
4.7.2	Ulkoisten ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen.....	50
4.8	Paras markkinointi kanava.....	51
4.9	Mainonnan, markkinoinnin ja kotimaisuuden vaikutukset ostopäätökseen. ...	52
4.9.1	Mainonnan ja kotimaisuuden korrelaatio ikään, siviilisäätyyn ja koulutukseen.....	54
4.9.2	Mainonnan vaikutus ostopäätökseen.....	55
4.10	Tulisiko mainontaa lisätä	56
5	Tutkimusmenetelmän arviointi	57
5.1	Validiteetti	57
5.2	Reliabiliteetti	57
6	Johtopäätökset	58
7	Kehitysehdotukset kosmetiikan markkinointiin Sokoksella	59
7.1	Kehitysehdotukset tutkimuksen kannalta.....	60
	Lähteet	61
	Kuviot	63
	Taulukot	64
	Liitteet.....	65

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Sokos Helsinki antoi meille toimeksiannon, että yritys haluaa tietää markkinoinnin tehokkuudesta miesten suhteen. Tällä hetkellä miesten kosmetiikkakäyttäytyminen on kovassa nousussa, jos esimerkiksi vertaamme kymmenen vuotta taaksepäin. Miesten ihonhoidosta on tullut yhä hyväksytympi osa arkea. Osaltaan tässä ilmiössä ovat auttaneet muuttuneet asenteet. Miehet ovat muuttuneet ennen kaikkea ennakkoluulottomammiksi, ja metroseksuaalisuuden kaltaiset ilmiöt ovat pehmentäneet käsityksiä kosmetiikka- ja ihonhoitotuotteista. Lisäksi esimerkiksi televisiossa näkynyt Sillä silmällä -ohjelma ja samaan kategoriaan kuuluvat ovat osaltaan vaikuttaneet miesten asenteisiin positiivisella tavalla kosmetiikkaa kohtaan. (Tamminen 2007.)

Miesten suhtautuminen kosmetiikkatuotteisiin on hyvin ristiriitaista. Toisaalta kosmetiikka koetaan pinnallisena turhamaisuutena, kun taas osa miehistä kokee sen tuovan elämään sisällytystä ja laatua, muun muassa trendikkään ulkonäön. Pääasiassa miehet kuitenkin käyttävät kosmetiikkaa lähinnä ongelmien hoitoon ja harvemmin hemmotteluun. Tämä jako on kuitenkin menossa koko ajan uuteen suuntaan ja kauneudenhoidosta onkin tullut uusi tapa miesten keskuudessa. (Tamminen 2007.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja vertailla miesten kosmetiikan kulutusta ja kosmetiikkamarkkinoinnin vaikutusta mieskuluttajiin. Alustavien tietojen mukaan meille oli selvää, että miesten kosmetiikan kulutus on nousussa ja että miehet ovat kosmetiikan tulevaisuuden asiakkaita, joihin halutaan panostaa. Tuloksena saamme selville, kuinka markkinointi vaikuttaa miehiin ja onko iällä esimerkiksi väliä tämän asian kannalta tai kuluttavatko esimerkiksi sinkkumiehet enemmän rahaa kosmetiikkaan kuin parisuhteessa olevat. Selvitystä lähdimme hakemaan myös sille, kuinka paljon on merkitystä esimerkiksi pullon/ pakkauksen muodolla.

Tutkimusaiheen valintaan vaikutti kiinnostus kosmetiikka-alaan sekä toisen osapuolen työskentely kosmetiikan vähittäiskaupassa. Opinnäytetyössä suoritettiin kontrolloitu Survey-kyseily, joka antaa mielenkiintoista tietoa kosmetiikan mieskuluttajista. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa sekä myynnin toimenpiteitä suunniteltaessa. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan Sokos Helsingin kosmetiikkaosastolla asioineita miehiä. Tutkimus suoritettiin Helsingin Sokoksen kosmetiikkaosastolla satunnaisotantamenetelmällä. Asiakkaista otettiin 90 henkilön satunnaisotanta. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Sokos Helsinki.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen otanta on rajattu koskemaan vain Sokos Helsingin miesasiakkaita. Tutkimus suoritettiin muutamana päivänä ja vastaajat valittiin Sokoksen kosmetiikkaosaston miesasiakkaita. Tutkimusta tukeva taustateoria sisältää katsauksen miesten kosmetiikan käytöstä kosmetiikkamarkkinoiden nykytilasta ja tulevaisuudennäkymistä. Kosmetiikkaa käsittelevä teoriaosuus on vain pintaraapaisu alasta ja se on tarkoitettu helpottamaan lukijaa ymmärtämään tutkimustuloksia paremmin. Teoriaosuudessa käymme myös läpi markkinoinnin teorioita 4P-mallin eli markkinointimixin kautta. Kaikki muut 4P-mallin osat on käyty läpi, paitsi hinta. Hinta on rajattu pois teoriaosuudesta sen vuoksi, että kyselylomakkeessa ei myöskään puututtu siihen osaan. Teoriaosuudessa on myös paneuduttu kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaan ja pyritty havainnollistamaan tämän tutkimuksen peruspiirteet. Käymme myös läpi pakkauksen teoriaa ja kerromme, mitkä tekijät vaikuttavat, kun suunnitellaan pakkausta kosmetiikka tuotteille ja yleisesti pakkauksen funtiota. Koska kysymyslomakkeemme sisälsi myös liikkeen sijaintiin liittyviä kysymyksiä, olemme käyneet työssämme liikepaikan teoriaa lävitse ja kerromme, mitkä tekijät liittyvät siihen, miten asiakkaat valitsevat ostopaikan ja myös millä perusteilla yritys tekee ratkaisunsa sijaintipaikan suhteen. Kyselyn kyselylomakkeen teon ja aineiston analysoimismenetelmien teoriaosuus on myös haluttu ottaa mukaan helpottamaan lukijaa. Aineistonanalysointimenetelmät on rajattu koskemaan vain niitä menetelmiä, joita tulemme hyödyntämään työssämme.

1.4 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 500 toimipaikkaa, näistä seitsemän sijaitsee Baltiassa ja viisi Venäjällä. S-ryhmä muodostuu osuuskaupoista ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen, nämä yhdessä tuottavat palveluita ja etuja asiakasomistajille ja muille asiakkaille. Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, joiden omistajat ovat paitsi omistajia, myös asiakkaita, S-ryhmän kielellä asiakasomistajia. S-ryhmä muodostuu 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta. Lisäksi S-ryhmään kuuluu 10 paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen verkosto kattaa koko maan. Osuuskauppojen omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. Tavoitteena on tarjota asiakkaille tarpeellisia tavaroita ja palveluita helposti ja edullisesti. Jokainen osuuskauppa on edelleen asiakasomistajansa asialla. (S-kanava 2009.)

Sokos-tavaratalot sijaitsevat Suomen suurimpien kaupunkien ydinkeskustoissa. Ketjuun kuuluu 10 isoa tavarataloa ja 11 pienempää, kauneuteen sekä naisten ja miesten pukeutumiseen keskittyvää Sokosta. Sokoksen valikoimiin kuuluu kotimaisia sekä kansainvälisiä merkkituotteita.

ta mutta myös sen omia merkkejä. Sokos pyrkii kasvattamaan kauneuden maailmassa juuri näiden omatuontimerkkien osuutta. Sokoksen valikoima ja esillepano on kehitetty vastaamaan vaativankin kuluttajan tarpeita. Sokoksessa on pukeutumisen, kauneuden ja kodin Sokos-maailma. Maailmat rakentuvat selkeistä kokonaisuuksista ja niiden tarkoitus on antaa ideoita ja helpottaa asiakasta ostovalinnoissa. Sokoksella panostetaan hyvään palveluun ja asiantuntevaan henkilökuntaa, tarkoituksena on myös luoda viihtyisä ostoympäristö. Tärkeitä on myös laadukas ja muodikas tuotevalikoima sekä korkeatasoiset täydentävät palvelut kuten kauneusneuvoja. (S-kanava 2009.)

Sokosten kauneuden maailmat koostuvat samoista elementeistä, kauneuden maailmoihin kuuluvat aina Selektiivinen kosmetiikka, semikosmetiikka, päivittäiskosmetiikka, miesten ja naisten tuoksut, korut ja naisten sukkatuotteet. Sokosten valikoimat vaihtelevat tavaratalon koon mukaan, kaikissa on siis samat peruspilarit mutta valikoima on sitä laajempi mitä suurempi Sokos. Sokos Helsingillä on kattavin ja isoin kauneuden maailma ja siellä suoritamme myös tutkimuksemme. (S-kanava 2009.)

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Miehet kosmetiikan käyttäjinä

Miesten kosmetiikasta on tullut merkittävä ja voimakkaasti kasvava markkina. Erityisesti miesten kasvojenhoitotuotteet ovat nostaneet suosiotaan. Miesten kasvojenhoitotuotteiden myynti on viime vuosina kasvanut noin 30 prosenttia vuodessa. Ennakkoluulottomasti kosmetiikkaa ostavien miesten osuus Suomessa on selkeässä kasvussa. Suomessa suunnannäyttäjiä ovat alle kaksikymppiset tai yli 45-vuotiaat miehet. Muualla Euroopassa ja Yhdysvalloissa kosmetiikan käyttäjiä on kuitenkin vielä selkeästi enemmän. Suomalaismiesten suosituin kosmetiikkatuote on edelleen deodorantti, mutta myös erilaisia hoitotuotteita käyttävien miesten määrä kasvaa Suomessakin. Eniten osuuttaan kasvattavat ihonhoitotuotteet. Miesten kiinnostus kosmetiikkaan kasvaa hitaasti mutta varmasti. Miehillä kehitetään lisää ikääntymistä vastaan taistelevia tuotteita. Miehet tunnetusti pitävät teknologiasta ja innovaatiosta ja juuri niistä ominaisuuksista anti-age tuotteet rakentuvat. (Lumene 2006, Sinerkari 2009.)

Lumene kosmetiikkamerkin suomalaismiesten keskuudessa syksyllä 2006 teettämän kyselytutkimuksen mukaan suomalaismiehillä on kiinnostusta ihonhoitoon, mutta ihonhoito saattaa jäädä, jos he eivät saa apua tuotteiden valintaan ja käyttöön. Eli Vaikka miehet käyttävätkin kosmetiikkaa, pitävät he silti kosmetiikan ostamista vaikeana ja tuotteiden valitsemista hankalana. Miehiin vetoavat kosmetiikkakaupassa tutkimuksen mukaan parhaiten järkisyyt. He ovat hankinnoissaan ratkaisuhakuisia kauppaan miehet lähtevät vain, kun siihen on joku syy, kuten kuiva iho. Mies ei koe tärkeänä uutuustuotteisiin tutustumista: ostamisen pitää sujua nopeasti ja helposti. Miesten kosmetiikkatuotteiden nimien tulee kertoa heti, mihin tarpee-

seen ne vastaavat. Ja tuotepakkausten tulee näyttää sille, että niitä kehtaa käyttää vaikka kuntosalillakin. Kun mies löytää oikean tuotteen, hän pysyy tuotteelle tai merkille uskollisena vuosikausia. Näin kertoi Kati Saarenpää pro gradu -tutkimuksessaan, johon hän haastatteli miehiä kosmetiikan käyttäjinä. Datamonitorin ennusteiden mukaan Euroopan ja USA:n miesten kosmetiikkamarkkinat ovat vuonna 2008 arvoltaan yli 37 miljardia dollaria. Euroopassa markkinan koko tulee olemaan tuolloin noin 24 miljardin euron arvoinen. (Lumene 2006, Siinerkari 2009.)

2.1.1 Kosmetiikan määritelmä

Kosmeettisilla tuotteilla tarkoitetaan kaikkia niitä tuotteita joita käytetään ulkoisesti suojaamaan, puhdistamaan ja parantamaan kehon ulkoisia osia tai muuttamaan kehon ulkoisten osien ulkonäköä.

Kosmeettiset tuotteet voidaan jakaa niiden vaikutuksen mukaan:

1. Fysiologinen vaikutus, jolla tarkoitetaan ulkoisia muutoksia joita aikaansaadaan kosmetiikalla, esim. puhtaampi iho, tuuheammat ripset jne.
2. Psykologinen vaikutus, joka parantaa käyttäjän itseluottamusta.
3. Sosiaalinen vaikutus, jolloin sosiaalinen kanssakäyminen toisen kanssa helpottuu, esim. deodorantti ja hammastahna.

Kosmeettisia tuotegaterioita ovat esimerkiksi, meikit, ihonhoitotuotteet ja tuoksut. (Lepola & Raivio 1995, 207-208.)

2.1.2 Kosmetiikka tuotteet

Kosmetiikka tuli kuluttajien saataville alun perin kemikalioliikkeistä, jotka vielä 1970-luvulla hallitsivat kosmetiikkakauppaa. Kemikalioiden valikoimissa ulkomaiset arvokkaammat kosmetiikkasarjat muodostivat niin kutsutun selektiivisen kosmetiikan. Selektiivinen tarkoittaa valikoitua, joka kuvaa hyvin tätä kategoriaa. Myöhemmin tehtiin jako selektiiviseen eli merkkikosmetiikkaan ja seimiselektiiviseen kosmetiikkaan. Seimiselektiivisellä kosmetiikalla tarkoitetaan edullisempia versioita selektiivisestä kosmetiikasta, tästä sarjasta voidaan myös käyttää myös päivittäiskosmetiikka. (Kivimäki 2008.)

Semiselektiivisen kosmetiikan osuus koko markkinoista on jo 78 prosenttia, loput prosenteista tulee selektiivisistä tuotteista. Vuosituhannen vaihteessa on saatu yksi kategoria lisää eli ap-

teekkikosmetiikka, jolla tarkoitetaan tuotesarjoja joita myydään vain apteekkeissa. Apteekki-kosmetiikka on pääosin semiselektiivistä, mutta sitä ei ainoan jakelukanavan vuoksi voida täysin kutsua semiselektiiviseksi. (Kivimäki 2008.)

Selektiivinen kosmetiikka voidaan erottaa muusta kosmetiikasta kolmen tekijän perusteella: korkeampi hinta, voimakkaampi jakelutie ja henkilökohtainen palvelu. Selektiivisten tuotteiden hintaa nostaa se että kyseessä on yleensä merkki-, eli brandituote, kuten Dior. Selektiivisten tuotteiden jakelutie on rajatumpi kuin semiselektiivisten, selektiivinen kosmetiikka vaatii myös laadukkaan myyntiympäristön, kuten kemikaliot ja tavaratalojen kosmetiikkaosastot. Ehtona selektiivisen kosmetiikan myyntiin, on aina henkilökohtainen palvelu asiakkaille. (Kivimäki 2008.)

2.1.3 Kilpailutilanne miestenkosmetiikan alalla

Kilpailutilanne miestenkosmetiikan eri brändien kesken on koko ajan kiristymään päin. Alalle tulee uusia kilpailijoita ja monet brändit jotka ovat alun perin olleet kiinnostuneita vain naisentuotteista, ovat alkaneet tuomaan markkinoille, myös miesten tuotteita. Yritykset uskovat alalla kulutuksen kasvuun. Kosmetiikkamyynnin määrää kasvatetaan lisäämällä eri ikäryhmille suunnattuja erikoistuotteita. Kasvuun uskotaan erityisesti miesten kosmetiikkatuotteissa, kirjoittavat talous sanomat. Edullisille miestensarjoille on enemmän kysyntää, kuin selektiiviselle kosmetiikalle. Aikaisemmin oli tarjolla vain kalliimpia merkkejä, mutta nykyään markkinoille lanseerataan enemmän myös halvempia merkkejä. (Aro 2007, yhteishyvä 2008.)

Stockmannin ja S-ryhmän valta kosmetiikka-alasta tuskin tulee muuttumaan vaikka alalle tulisi uusia kilpailijoita ja pienempiä kosmetiikkaketjuja kuten Kicks ja Eve. Kärkikaksikko hallitsee noin 80 prosenttia koko markkinoista. Kahden suurimman osuudet ovat niin isoja, että jonkun verran ne tulevat joka tapauksessa pienenemään tulevaisuudessa. (Aro 2007, yhteishyvä 2008.)

2.1.4 Kosmetiikan kulutus

Suomalaisten innostus kosmetiikkaan on jatkunut jo monen vuoden ajan. Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti jatkoi vahvaa kasvuaan edellisvuoden tapaan. Vuonna 2007 Myynti nousi noin 5 prosenttia ja Suomessa kosmetiikkamarkkinat kasvoivat keskimääräisiä Euroopan markkinoita nopeammin. Suomalaisten kosmetiikan kulutus eroaa kuitenkin Eurooppalaisista siten, että suomalaiset panostavat eniten rahaa hiustenhoitoon. Suomalaisten innostus kosmetiikkaan on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana ja rahaa halutaan käyttää yhä enemmän itsestä huolehtimiseen. Kuluttajat ovat nykyään valistuneempia ostajia ja tuotteilta vaaditaan yhä enemmän. Kuluttajat tietävät mitä haluavat ja tämän myötä tuotevalikoimakin kasvaa koko ajan. Keskimäärin summa rahaa kosmetiikkaan ja hygienia tuotteisiin, oli suoma-

laisilla 151 euroa vuodessa. Vaikka kosmetiikalla on ollut nyt monta vahvan kasvun vuotta takana, odotetaan kuitenkin taloudellisen tilanteen vaikuttavan ja kasvun hidastuvan pikkujätkä. Suomessa myytävistä kosmetiikka- ja hygieniatuotteista 86 prosenttia on tuontia, loput valmistetaan kotimassa. (Teknokemian yhdistys ry 2008.)

Suomen kosmetiikkamarkkinat eroavat merkittävästi eurooppalaisista, kun eurooppalaiset panostavat rahaa ihonhoitoon, suomalaiset pistävät rahaa hiuksiinsa. Suomalaiset värjäävät hiuksiaan eniten verrattuna muihin eurooppalaisiin. Hiustenhoidon markkinaosuus vuonna 2007 oli 33 prosenttia, Euroopassa vastaava luku oli 23 prosenttia. Vuosi 2007 oli ensimmäinen vuosi, kun suomalaiset ostivat enemmän kampaamoalan ammattituotteita kuin päivittäistavara puolen tuotteita. (Teknokemian yhdistys ry 2008.)

Toiseksi suurin tuoteryhmä oli ihonhoito jonka osuus oli 27 prosenttia, tämän tuoteryhmän osuus kasvoi yli 10 prosenttia edellisvuodesta. Muutaman edellisen vuoden tapaan tämän ryhmän kasvattajan toimivat mm. anti-ageing- sekä apteekkeissa myytävät kosmetiikka- ja hygieniatuotteet. Niukimmin rahaa suomalaiset haluavat käyttää tuoksuihin, tämän lohkon markkinaosuus on vain 5 prosenttia. Parfyymien ja tuoksujen vähäinen kulutus johtuu lähinnä siitä, ettei Pohjoismaissa ole vakiintunutta kulttuuria käyttää tuoksua toisin kuin esimerkiksi keski-Euroopassa. Niin kosmetiikassa kuin muissakin tuotteissa suomalainen ottaa mieluiten tuoksuttoman vaihtoehdon, jos sellainen on vain saatavilla. Värikosmetiikan markkinaosuus Suomessa oli 16 ja hygienian 19 prosenttia. (Teknokemian yhdistys ry 2008.)

Euroopassa kosmetiikkaan käytettävä raha meni tasaisemmin eri tuoteryhmien välillä: ihonhoito 26 prosenttia, hygienia 24 prosenttia, hiustenhoito 23 prosenttia, tuoksut 15 prosenttia ja viimeisenä värikosmetiikka 12 prosenttia. Tilastoluvut perustuvat Colipan (The European Cosmetics Association) vuoden 2007 tilastoihin. (Teknokemian yhdistys ry 2008.)

2.1.5 Kosmetiikan markkinointi

Kuluttajat arvostavat sitä että, mainos antaa mahdollisemman totuudenmukaisen kuvan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Hyväksi mainokseksi määritellään mainos joka on hauska ja huumorintajuinen, mutta toisaalta myös selkeä ja totuudenmukainen. Huonoiksi mainoksiksi luetaan harhaanjohtavat ja liiat lupaukset antavat mainokset. Tästä johtuen Euroopan parlamentin hyväksymät uudet säännöt tulevat tarpeeseen kosmetiikkamainonnassa. (Talous sanomat 2009.)

Euroopan parlamentti on hyväksynyt 24.3.2009 uudet säännöt liittyen kosmetiikkamarkkinointiin. Näillä säännöillä, pyritään parantamaan kosmetiikkatuotteiden turvallisuutta, sekä puuttumaan liioittelevaan mainontaa. Uusien sääntöjen mukaan tuotteiden mainoksissa saa käyt-

tää vain sellaisia väittämiä, jotka perustuvat tuotteen todellisiin ominaisuuksiin.” Uudet säännöt ovat parlamentin ja neuvoston välisen kompromissin tulos, ja ne perustuvat saksalaisparlamentaarikko Dagmar Roth-Behrendtin mietintöön. Mietinnössä EU-komissiota kehoitetaan tekemään toimintasuunnitelma väittämistä ja hyväksymään lista perusteista, joilla kosmetiikkamainosten väittämiä voidaan arvioida”. (Taloussanomat 2009)

2.1.6 Kosmetiikka- ala tulevaisuudessa

Kosmetiikan tulevaisuuden odotetaan tuovan mukanaan trendin johon kuuluu nuukuus, halutaan näyttää hyvältä aiempaa vähemmällä. mikä merkitsee vähemmän erilaisia tuotteita ja pienempää rahanmenoa, Ranskan, Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen trendeissä erityisesti tullaan näkemään tämä. Sitten on toinen kuluttajaryhmä, joka ei lamassakaan leikkaa kosmetiikkakulutustaan, he vaativat vastiketta rahoilleen. Tätä ilmiötä kutsutaan "Turbo beauty" -trendiksi. Siihen kuuluu, että kuluttaja ostaa tutkittuja ja näkyviä muutoksia aikaan saavia tuotteita. Tässä trendissä kosmetiikka tuotteiden kehitys perustuu kehittyneeseen tutkimukseen ja kliiniseen testaukseen. Toiveena ovat tuotteet, jotka voisivat osin korvaavaa kosmeettista kirurgiaa. Turbo Beauty- trendin tarkoitus on lähestyä lääketieteellisuutta ja lääketiedettä. Toisaalla taas kosmetiikka hakeutuu lähemmäs elintarviketeollisuutta. Kauneusvaikutteiset elintarvikkeet kiinnostavat sekä kosmetiikkataloja, että elintarvikkeiden valmistajia. (Salo 2009.)

Lisääntyvät ilmansaasteet ja uv-säteily vaativat nekin kosmetiikkateollisuudelta tuotteita, joiden pitää toimia ikään kuin haarniskana kuluttavaa maailmaa vastaan. Kasvava trendi on myös ympäristötietoisuus ja eettisyys. Kosmetiikan hiilijalanjäljen tulisi olla jatkossa mahdollisimman pieni. Markkinointi tulee myös tulevaisuudessa vastaamaan muutoksiin. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että niiden tuotteiden kohdalla joita markkinoiden teholla on pystyttävä todistamaan luotettavien tutkimustuloksien tuotteen teho ja tulokset pitää saattaa kuluttajien tietoon. Ekologisuustrendiin tulee myös olemaan vahvana nyt ja tulevaisuudessa kosmetiikan alalla. Kuluttajien kannalta näkyvin muutos on tapahtunut pakkauksissa, joissa erilaisten pakkausmateriaalien määrä on merkittävästi vähentynyt. Kuten muissakin kulutustuotteissa, myös kosmetiikassa trendit saattavat olla toistensa kanssa ristiriitaisia, näin ollen brändi päättää itse mitä trendejä se haluaa noudattaa. (Salo 2009.)

2.2 Markkinointimix

Markkinointimixi 4P:n malli koostuu neljästä eri osa-alueesta; tuote (Product), menekinedistäminen (Promotion), hinta (Price) ja paikka (Place). 4P:n malli käsittelee asioita myyjännäkökulmasta. Markkinoinnin tehtävä on optimoida markkinointimix palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti liiketoiminnan päämääriä. Markkinoijalle on tärkeintä myydä tuote. Asiak-

kaat taas odottavat saavansa arvoa ja ratkaisun heidän ongelmaan ostamalla tuotteen. (Kotler 1999, 130-131.)

Kuluttajanäkökulmasta katseltaessa 4P malli voidaan korvata 4Cllä, nämä ovat: Asiakkaan saama arvo(Customer value), asiakkaan maksama hinta (Cost to the Customer), mukavavuus (Convenience) ja viestintä (Communication). Asiakkaat eivät tule tyytyväiseksi vain markkinointiviestintää käyttämällä vain he kaipaavat kaksisuuntaista viestintää. Näin ollen markkinoijan kannattaisi aina myös muistaa 4C- malli siinä missä 4P mallikin. (Kotler 1999, 130-131.)



Kuvio 1: Markkinointi-mix 4P:n malli (muokattu alkuperäisestä lähteestä Kotler 1999, 131.)

2.2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on termi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille, sekä muille sidosryhmille. Viestinnän tarkoituksena ei ole ainoastaan välittää tietoa yrityksen tai organisaation toiminnasta vaan, myös saada aikaan positiivisia mielikuvia, tai vastaavasti muuttaa aikaisempia negatiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa tuotteen, tai palvelun tunnettavuusongelmaan, että mielikuvaongelmaan. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tuntea kohderyhmä, jolle räätälöity viesti suunnataan, jotta saadaan maksimoitua hyöty ja tuotto. (Rope 1995, 239; Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän ydinidea on lisätä yrityksen liikevaihtoa eri markkinointiviestinnän keinoja käyttäen. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta julkisuus ja sponsorointi. Se mitkä markkinoinnin viestintäkeinot yritys valitsee käyttöönsä ja mitä yritys painottaa, riippuu paljon monista asioista. Yrityksen valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala, tuotteen elinkaaren vaihe, asiakkaat ja ostoprosessin vaihe. Seuraavissa kappaleissa käsitellään markkinointiviestinnän keinoista erityisesti mainontaa joka on oleellisin tutkimuksemme kannalta. Markkinointiviestinnän keinoista sivuamme, myös hiukan henkilökohtaista myyntityötä. (Vuokko 2003, 17.)

2.2.2 Mainonta ja sen suunnittelu

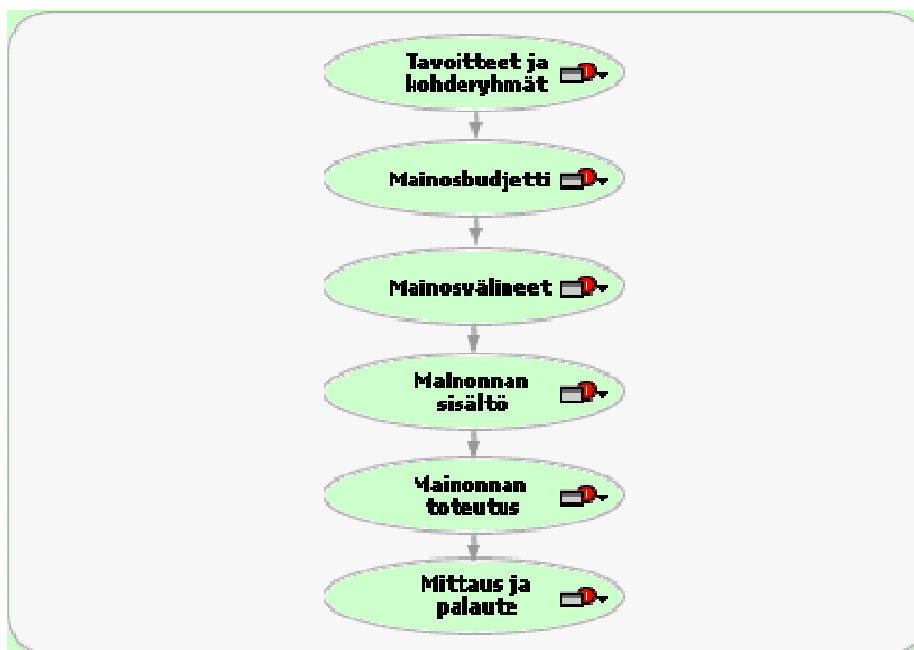
Mainonta on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino ja sitä hyödynnetään sen monissa eri muodoissaan. Mainonnan tarkoitus on herättää huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa sekä informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää. Nämä edellä mainitut asiat selviävät myös Aida-kaavasta joka rakentuu sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Joukkotiedotusta käytetään viestien välittämiseen erityisesti markkinoitaessa suurelle kohderyhmälle, tai kun kyseessä on kulutustavara. Mainonta on kuitenkin nykyisin useimmiten räätälöity tietylle rajatulle kohderyhmälle, ja sillä pyritään puhuttelemaan suoraan mahdollisia ostajia. (Bergström & Leppänen 2003, 280 ; korkeamäki & Lindström ym. 2002 , 95-96.)

Mainonta voidaan määritellä seuraavasti: Mainonta on tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonta julkaistaan valmiiksi maksettuna. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. Mainontaa on kaikista markkinoinninviestintä keinoista helpoin johtaa, sillä mainostaja pystyy ennalta täsmällisesti määrätä sisällöstä ja muotoilusta. Mainonnan keinoin kohderyhmän tavoittaminen on periaatteessa varsin hyvät, kun muistetaan vaan kohdistaa mainos oikean kokoiselle kohderyhmälle ja osataan valita mainokseen ideaalimedia. Mainonnan perustehtävä onkin erottua muista vastaavista mainoksista ja sen sisältö tulee olla sellaista, että se huomiodaan vastaavanlaisten tuotteiden ja yritysten mainosten joukosta. (Bergström & Leppänen 2003, 280; Siukosaari 1999, 66- 67, 70.)

Mainonnan suurimpia ongelmia on että mainostaja olettaa kuluttajien huomaavan lähes kaiken mainonnan, mikä tavoittaa kuluttajan. Todellisuudessa vain rajattu määrä kaikesta viestinnästä läpäisee ihmisen tietoisesta noteeraamiskynnyksen. Tämän vuoksi mainonnassa tuleekin noudattaa toistoa ja pitkäjännitteisyyttä. Toistolla tarkoitetaan vuosia kestävästä yhtenäisestä linjaa noudattavaa viestintää, kuin myös samaan aikaan useassa viestintävälineessä, tai

vaihtoehtoisesti samassa välineessä useasti toistettavaa mainontaa. (Rope ja Pyykkö 2005, 264-266.)

Mainonnan suunnittelu pitää sisällään monia eri vaihteita. Yksi tapa kuvata nämä vaiheet on alla oleva kuva jossa käydään kaikki vaiheet läpi. Kuva näyttää sen, että jokainen kohta tulisi käydä läpi jotta saadaan toteutettua onnistunut mainoskampanja.



Kuvio 2: Mainonnan suunnittelu (edu oppimateriaalit, 2009.)

2.2.3 Mainonnan muodot

Mainonta luokitellaan massaviestinnäksi, koska sen avulla pystytään välittämään nopeasti ja tehokkaasti tietoa hajallaan olevalle suurelle kuluttajajoukolle alhaisin kontaktihinnoin. Mainosviestin tarkka kohdistaminen oikealle kuluttajasegmentille on keskeinen tavoite, kun tavoitellaan tuloksellista mainontaa. Mainonnan asema kilpailukeinona on erityisen vahva etenkin kulutushyödykkeiden mainonnassa. (Anttila & Iltanen 2004, 271; Rope 2005, 306; Vuokko 2003, 193- 195.)

Mainonnan muotoja ovat

1. Mediamainonta

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- televisiomainonta

- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikemainonta
- verkkomainonta

2. Suoramainonta

- osoitteellinen
- osoitteeton

3. Muu mainonta

- toimipaikkamainonta
- mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
- messuilla tapahtuva mainonta
- mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
- sponsorointiin liittyvä mainonta
- mainoslahjat

Mediamainontaa kolme eniten käyttävää toimialaa ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus ja palvelujen tarjoajat. Mainonnassa käytetään vain hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys valitsee kuitenkin yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Tiedostusvälineillä sanotaan olevan neljä eri tehtävää: tiedon välittäminen, keskustelun herättäminen, viihdyttäminen, ja ilmoitustilan myyminen. (Bergström & Leppänen 2003, 280- 281; Huovila 2005, 7.)

2.2.4 Mainosvälineet

Kosmetiikassa suosituimmat mainosvälineet ovat televisio- ja aikakausilehtimainonta. Nämä kaksi mediaa ovat osoittautuneet parhaimmiksi, kun halutaan myydä kosmetiikka. Kyseisten medioiden avulla pystytään luomaan mielikuvia ja vaikuttamaan asenteisiin ja vetoamaan tunteisiin, tässä kosmetiikka mainonnassa on juuri kyse.

Lehtimainonta

Lehtimainonta on suosittua Suomessa ja sen avulla pystytään saavuttamaan suuri kohderyhmä kohtuullisin kustannuksin. Mainosvälineenä sanomalehti on lehtimainonnassa nopein tapa viestiä suurelle volyymille tarkoitetuissa kampanjoissa, jossa viesti on saatava nopeasti kohde-

ryhmälle. Aikakausilehtimainonta ei sovi nopeatempoiseen tarjousilmoitteluun, koska ilmoitustila on varattava viikkoja aikaisemmin ja materiaali toimitettava aikaisin. Aikakausilehdillä on kuitenkin paljon vahvuuksia muihin tiedostusvälineisiin nähden. Esimerkiksi demografisten tekijöiden avulla voidaan viesti kohdentaa todella tarkkaankin. Lisäksi aikakausilehtiä luetaan useaan kertaan, toisin kuin sanomalehtiä. Aikakausilehdistä saadaan myös visuaalisesti kiinnostavampi ja huomiota herättävämpi, kuin sanomalehtimainoksista sen painoasun vuoksi. (Bergström & Leppänen 2003, 293 ; Ranninen & Rautio 2003, 199.)

Televisiomainonta

Televisio on lehtimainonnan ohella Suomessa eniten käytettyjä medioita. Televisio on tehokas mainosväline erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Suosituimpaan lähetysaikaan eli prime time aikaan esitetyt mainokset tavoittavat yli kaksi miljoonaa suomalaista kerralla. Televisiomainosten tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainosten teko, mutta on silti kaikkein tehokkain tapa mainostaa. Liikkuva kuva, äänen ja värien yhdistelmällä luodaan tehokkain haluttu mielikuva ja tunnelma, sekä pystytään vetoamaan tunteisiin ja asenteisiin parhaiten. Kosmetiikka teollisuudessa televisiomainonta on käytetyimpiä medioita mainostaa. (Bergström & Leppänen 2003, 298-300.)

Elokuvamainonta

Elokuvamainonnan osuus mainonnasta on hyvin pieni Suomessa. Elokuvissakäynneistä yli kolmannes tapahtuu pääkaupunkiseudulla, ja suunnilleen puolet käynneistä muodostuu kolmen suuren kaupungin eli Helsingin, Tampereen ja Turun yhteenlasketuista käynneistä. Elokuva-
mainonta luokitellaan siis kaupunkilaismediaksi ja se tavoittaaakin parhaiten nuoria ja aktiivisia kuluttajia. Elokuvamainonnan hinnoitteluun vaikuttavat kampanjan ajankohta ja pituus sekä kuinka monta filmikopiota tarvitaan. (Bergström & Leppänen 2003, 310-311.)

Elokuviissa ja Tv-sarjoissa näkee, myös paljon käytettävän niin kutsuttua piilomainontaa, siinä on kyse tuotesijoittelusta eli yritykset maksavat tuotteensa tai vaikka logonsa näkyvyydestä elokuvassa tai muussa vastaavassa. Normaalien tuotteiden esiintymisen ja piilomainonnan välinen ero on siinä, että piilomainonnan ollessa kyseessä on yritys maksanut näkyvyydestään. (Ranninen & Rautio 2003, 338.)

Radiomainonta

Suomessa kaupallinen radiotoiminta alkoi vasta 1985 ja on edelleen suhteellisen pientä verrattuna moniin muihin maihin, kuten esimerkiksi yhdysvaltoihin. Oikein kohderyhmän tavoittamisen radiomainonnalla on haasteellista sillä kuuntelijaprofiilit vaihtelevat suuresti kel-

lonajan ja kanavien välillä. Kaupalliset asemat tavoittavat esimerkiksi aamulla ja iltapäivällä omalla autollaan työmatkoja tekeviä. Radiomainonnan hintaan vaikuttavat mainoksen kesto sekunteina sekä aika ja päivä milloin mainos lähetetään. Radiomainosten tuottaminen on edullisempaa ja nopeampaa kuin tv-mainosten tekeminen. Kiiretapauksissa voi radiomainoksen saada rivi-ilmoituksena soimaan jo parissa tunnissa. Radiomainontaa käytetään yleensä tukemaan muuta mainontaa. Se sopii hyvin myös nuorille suunnattuun mainontaan. (Bergström & Leppänen 2003, 306, 308, 309.)

Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnan osuus mediamainonnassa Suomessa on noin kolmisen prosenttia. Ulkomainontaa käytetään yleensä täydentämään muita mainosmuotoja, erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksessa. Ulkomainonnalta on vaikea välttyä ja toisto lisää ulkomainonnan tehoa joten oikeaan paikkaan sijoitettua ulkomainontaa on erittäin tehokasta. Ulkomainokset välittävät viestiään 24 tuntia vuorokaudessa ja lukeutuvat näin ollen massamediaksi. Massamedioissa on vaikea kohdistaa sanomaa tiettyyn ostajaryhmään. Ulkomainontaa tavoittaa kuitenkin parhaiten kaupungissa asuvia, ostovoimaisia 15- 34 vuotiaista ihmisiä. Mainostettavien tuotteiden tulisi olla helppoja hankkia ja niiden tulisi kiinnostaa laajoja kohderyhmiä. esimerkiksi matkat, lääkkeet ja autot. (Bergström & Leppänen 2003, 312.)

Verkkomainonta

Verkkomainonta on lisääntynyt suomessa mutta sen osuus mediamainonnasta on edelleen pienehkö. Verkkomainonnan merkitys kasvaa jatkuvasti ja verkossa erottumisen merkitys korostuu. Verkkoviestinnällä tarkoitetaan Internetissä, intranetissä ja sähköpostitse tapahtuvaa viestintää. Internetin avulla yritys viestii verkossa ja www- sivut voidaan ajatella olevan yrityksen näyteikkuna ulkopuolisille. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142- 143.) Verkkomainonnan yleisimpiä mainostyyppejä ovat seuraavat:

- Bannerit eli mainospalkit ovat tunnetuin ja edelleen käytetyin verkkomainonnan muoto. Se tarkoittaa verkkosivun levyistä tai tätä kapeampaa palkkia, jota sivuilla kävijä voi painaa. Bannereille on laadittu vakiokoot mitkä helpottavat mainostilan ostamista.
- Suurtaulut ovat bannereita suurempia verkkosivuilla olevia mainospaikkoja, joissa voi helpommin näyttää kuvia, animaatiota ja tehostaa interaktiivisuutta.
- Interstitiaalit ovat kahden sivulatauksen välissä käyttäjän odottamatta ilmestyviä, koko selainikkunan kokoisia mainoksia, jotka häviävät automaattisesti muutaman

sekunnin kuluttua. Tämän mainosmuodon ennustetaan tulevaisuudessa lisääntyvän verkkomainonnassa. (Bergström & Leppänen 2003, 317- 319.)

Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonta on sekä myyntikanava, että media ja sen tavoitteena on saada aikaan reaktio esimerkiksi kilpailuun vastaaminen tai tilaus. Tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde, tai vaikka syventää sitä. Suoramainonnan käyttö onkin suosittua asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämässä. Kun suoramarkkinointi tarkastellaan markkinointiviestinnän kannalta, löytyy kaksi selvää etua miksi suoramarkkinointi tulisi sisällyttää yrityksen markkinointimixiin. Suoramarkkinointi voidaan kohdistaa tarkasti ja sen tulosten seuraaminen on helppoa. (Siukosaari 1999, 128.)

Viime vuosina kuluttajiin kohdistua suoramainonta on tullut suosituimmaksi. Suoramainonnan osuus kaikesta markkinointiviestinnästä Suomessa on 20 %. Suoramainonta on merkittävä markkinointiviestinnän muoto varsinaisen mediamainonnan ohella. Suoramainonta voi olla osoitteellista, tai osoitteetonta eli kohdistettua tai kohdistamatonta. Osoitteetonta massajakelua käytetään, kun halutaan mainostaa suurelle joukolle jollain tietyllä alueella. Osoitteellista suoramainontaa käytetään, kun halutaan tavoittaa tietyn tyyppisiä ostajia ja kohdentaa mainonta tarkasti. (Bergström & Leppänen 2003, 328- 329.)

Muu mainonta

Edellä mainitut mainosmediat ovat niitä tärkeimpiä, mutta sen lisäksi on muita täydentäviä mainonnanmuotoja kuten näkyminen erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa. Monille pienille yrityksille edellä mainitun kaltainen mainostaminen on lähes ainoa mainonnan muoto toimipaikkamainonnan ohella. Myös b-to-b- markkinoinnissa hakemistonäkyvyys on oiva tapa saada uusia asiakaskontakteja ja tarjouspyyntöjä. Kohderyhmästä riippuen yrityksen kannattaa näkyä monissa eri luetteloissa kuten yleisluetteloissa että toimiala- ja yritysluetteloissa. (Bergström & Leppänen 2003, 323.)

Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan sekä toimipaikasta ulospäin näkyvät mainokset, että mainonta toimipaikan sisällä. Myymälämainonta on osa toimipaikkamainontaa ja siitä voidaan myös käyttää nimitystä visuaalinen markkinointi. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointiviestintä kokonaisuutta Toimipaikkamainonnan tulee tukea muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä, ja sen tarjoamista tuotteista. Toimipaikkamainonnassa onkin tärkeää jatkaa samalla tyylillä muun mainonnan kanssa, että yhteinen linja mainonnassa saadaan varmistettua. Visuaalisen markkinoinnin merkitys on suurin vähittäiskauppaympäristössä. Vähittäisliikkeessä se tarkoittaa viihtyisää ja ostohalukkuut-

ta lisäävää ostosympäristöä, tähän luetaan yrityksen arkkitehtuuri ja rakennuksen julkisivut. Houkuttavalla näyteikkunamainonnalla on myös suuri merkitys. (Bergström & Leppänen 2003, 325 ; Nieminen 2004, 8-13.)

Sponsorointi on osa myynninedistämistä, mutta se ei ole kuitenkaan tuotemainontaa. Sponsoritujen tapahtumien, tilaisuuksien ja ohjelmien yhteydessä kerrotaan sponsoroinnista ja mainitaan kuka on sponsori. Mainonnan tunnistettavuudesta on aina pidettävä kiinni. Tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että radiossa ja televisiossa sponsoroidut ohjelmat tulee erottaa muista ohjelmista sponsoritunnistein. Tunnisteessa pitää mainita kuka sponsori, mutta siinä ei saa käyttää sponsorin tuotteisiin liittyviä ilmaisuja, tai tuotteiden pakkauksia, koska sponsoritunnuksen ei ole tarkoitus mainostaa ja myydä tuotteita. Sponsoritunnisteiden pitää myös erottua tuotemainoksista. Tämän vuoksi sponsorin tulee käyttää eri tunnisteita ja elementtejä kuin hän käyttää tuotemainonnassaan. Toimituksellisessa aineistossa sponsorin ei tule näkyä. (Kuluttajavirasto 2009.)

2.2.5 Mainosvälineen valinta

Mainosvälineiden valinnalla koetetaan löytämään ne mainosvälineet, joilla mainostajan viesti saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Ennen kuin lähdetään valitsemaan mainosvälineitä, on hyvä tuntee niiden keskeiset ominaisuudet, sillä jokainen välinetyyppi pitää sisällään omat ominaispiirteensä. Yleensä valitaan käyttöön useita media-muotoja, tätä kutsutaan yhteismainonnaksi. Mediaryhmä on peruskäsite kun valitaan mainosvälineitä. Mediaryhmällä tarkoitetaan mainosvälineidenryhmiä, jotka ovat samankaltaisia (esimerkiksi sanomalehdet, aikakauslehdet jne.) Yritys voi valita käyttävänsä mainonnassa eri mediaryhmiä, tätä kutsutaan intermediavalinnaksi eli mainosmediavalinta mediaryhmän sisällä.” Keskeisimpiä mainosvälinevalinta kriteerejä ovat:

- kohderyhmä
- kontaktihinta
- sanoman välityskyky
- peitto tai profiili
- huomioarvo
- lukuarvo
- hyvän mainostilan tai ajan saatavuus.”

Koska valintakriteerejä on monta, ratkaisevaksi tulee se, mikä on missäkin tilanteessa tärkein kriteeri ja mikä kriteeri on vähemmän merkityksellinen. (Rope, 2005, 310; Edu oppimateriaalit, 2009.)

Seuranta, tulosten arviointi ja niiden hyödyntäminen on suuri osa suunnitteluprosessia. Tällöin mitataan ja arvioidaan, miten hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja päätetään kuinka ensi kerralla tulisi toimia. Mainonnan taloudellisuutta pystytään vertailemana ja mittaamaan monella eri tavalla. esimerkiksi kontaktihinta kertoo kuinka paljon yhden henkilön todennäköinen tavoittaminen kyseisellä mainosvälineellä maksaa. Mainosvälineen peitto taas ilmaisee sen, kuinka monta prosenttia jostakin ihmisryhmästä kyseinen mainosväline tavoittaa. OTS-luku (opportunity to see) näyttää sen kuinka monta kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä kyseinen mainos, kun se julkaistaan mainosvälineessä vain yhden kerran. (Edu oppimateriaalit 2009; Isohookana 2007,91.)

2.2.6 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on henkilökohtaisin markkinointiviestinnän työkalu. Myyjillä on asiakkaisiin suurempi vaikutus, kuin mainoksilla tai suorapostituskampanjoilla. Myyntityön etu massaviestintään on, että se on paljon persoonallisempaa. Myyntityössä voidaan sanoma muokata sopivaksi juuri silloisen tilanteen mukaan. Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, eli toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Nämä kummatkin myynnin eri muodot näkyvät kosmetiikan myynnissä. (Kotler 1999, 151-152 ,281.)

2.3 Tuotteen pakkaus

Pakkaus on tärkeä keino tuotteistaa tuote: merkkituotetta ei voi olla ilman pakkausta. Tuotemerkin menestykseen lanseerauksen jälkeen vaikuttaa pitkälti pakkauksen onnistuminen. Pakkaus on olennainen osa tuotetta. Suomessa pakataan nykyisin teollisesti jo yli 95 % päivittäistavaroista ja pakkaus muodostaa myös osan tuotteen kustannuksista. Asianmukainen pakkaaminen pidentää usein tuotteen käyttöikää ja estää rikkoutumista. (Bergström & Leppänen 2003, 195.)

Jos yritys haluaa luoda huippumerkin, on pakkaus yhtä tärkeä kuin sen sisältö. Hyväkään pakkaus ei pelasta epäonnistunutta sisältöä, mutta moni hyvä sisältö on saatettu sivuuttaa tylsän pakkauksen vuoksi. Hyvä pakkaus takaa menekin ilman mainontaakin eli pakkaus todella hoitaa viestinnällisiä tehtäviä. On arvioitu, että kaupan tuotteista suurinta osaa ei mainosteta televisiossa eikä lehdissä. Tällaisissa tapauksissa pakkaus on kuluttajan ensikosketus tuotteeseen, ja sen perusteella hän määrittää tuotteen. Kahden samankaltaisen tuotteen mielikuvaerot riippuvat pitkälti pakkauksesta. Pakkauksen on tuettava ydintuotetta ja annettava oikeita signaaleja ostajille. Pakkaus ilmentää tuotteen persoonallisuutta ja on usein pohjana myös mainonnalle. (Bergström& Leppänen 2003, 195.)

Pakkaussuunnittelussa on huomioitava useita näkökohtia. Suunnittelun lähtökohtana on se, millainen imago tuotteelle halutaan ja miten eri värit, materiaalit ja muodot vaikuttavat imagoon. Eri pakkausmerkintöjen paikka ja niiden vaatima tila on selvítettävä: ulkoasuun on usein sovitettava esimerkiksi tuoteseloste, käyttöohjeet, ympäristömerkki, valmistajan tiedot, pakkauspäivä ja viimeinen käyttöpäivä. Erilaiset painomenetelmät ja jakelun vaatimukset on otettava huomioon suunnittelussa. Näistä tekijöistä riippuu myös pakkausmateriaalin valinta. (Bergström & Leppänen 2003, 195.)

Pakkauksen tehtävät ovat muun muassa:

1. **tuotteen suojaaminen** ilmalta, valolta, lämmöltä, liialta, pölyltä ja iskuilta esimerkiksi kuljetuksen ja varastoinnin aikana. Pakkaus säilyttää tuotteen ominaisuudet. Nämä vaativat asianmukaisten materiaalien valintaa jo suunnittelu vaiheessa.
2. **tuotteen käytön helpottaminen.** Pakkaus on esimerkiksi helppo avata ja sulkea, ja tuotetta on helppo annostella. Makeispusseihin on kehitetty mekanismi jolla ne ovat helposti suljettavissa uudelleen. Myös pakkauksen jälkikäyttö ja kierrätys on otettava huomioon. Hyvä pakkaus parantaa lisäksi käyttäjän turvallisuutta.
3. **viestien välittäminen.** Pakkaus informoi ostajaa esimerkiksi sisällöstä ja säilyttämisestä, antaa ohjeita tuotteen käytöstä ja erottaa tuotteen muista vastaavista tuotteista. Tällöin pakkauksen muotoilulle, väreille, muodolle ja etiketille asetetaan suuria vaatimuksia.
4. **segmentointi** Tuote voidaan pakkauksen avulla räätälöidä kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Eri ryhmien vaatimusten mukaan voidaan pakkausta modifioida.
5. **esteettisyys** Hyvin muotoiltu ja suunniteltu, tyylikäs pakkaus on ilo silmälle. Ostaja ei tietoisesti valitse tuotetta pakkauksen ulkonäön perusteella, mutta varsinkin ensios-
toissa esteettisyys on tärkeä. Kosmetiikassa pakkaus on todella olennainen osa ima-
goa.
6. **kuljetuksen, varastoinnin ja käsittelyn helpottaminen.** Pakkaukselta vaaditaan kes-
tävyyttä, esillepanon helppoutta ja järkevää hyllytilan käyttöä. Näin pakkaus mahdol-
listaa tehokkaan tuotannon ja jakelun sekä vähentää hävikkiä. Hyvin suunniteltu pak-
kaus on mm. helppo merkitä EAN- koodilla.

7. **tuotesuunnittelun ja -kehityksen osoittaminen.** Useissa tapauksissa lanseerattava tuoteuutuus on muuttunut vain pakkaukseltaan ja imagoltaan. Myös tuoteperheiden laajennukset osoitetaan erilaisilla pakkauksilla, mutta tuoteperheen tyyli säilytetään.
8. **ympäristönäkökohtien huomioon ottaminen.** Mahdollisuus hävittää pakkaus ympäristöä kuormittamatta on tärkeä kilpailutekijä. EU:n direktiivit ja jäteverot saavat yritykset hakemaan ympäristöä vähemmän kuormittavia ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2003, 195.)

2.3.1 Vähittäismyymälät ja pakkaus

Keinoja, joilla myymälässä suoritettavan työn määrää voitaisiin vähentää, on tullut esille kuljetuspakkaus ja sen rakenne. Oikein suunnitellun ja toteutetun pakkauksen avulla on mahdollista helpottaa tuotteen käsittelyä koko toimitusketjussa ja siten helpottaa ja nopeuttaa työtä. Monet yritykset ovat huomanneet tämän mahdollisuuden ja siirtyneet myyntivalmiiden myymäläpakkausten käyttöön. Myyntivalmiin pakkauksen käytöllä pyritään siihen, ettei jokaista kuluttajapakkausta tarvitse sijoittaa hyllyyn erikseen, eikä siis työntekijän tarvitse jatkuvasti kumartua ja suoristua ja näin ollen tehdä turhaa työtä. (Suomen Pakkausyhdistys ry, 2009.)

Rakenteeltaan hyvälle myymäläpakkaukselle asetetaan yleensä seuraavat ehdot:

1. Pakkauksen olisi suotavaa pitää tuotetta koossa ja suojata kuluttajapakkauksia
2. olla myyntivalmis ja helposti käsiteltävissä
3. vaatia mahdollisimman vähän avaustoimenpiteitä
4. kestää pinoamista ja nostamista myymälässä
5. mahdollistaa kuluttajapakkausten hinnoittelu poistamatta niitä myymäläpakkauksesta
6. olla rakenteeltaan sellainen, että kuluttajapakkaukset voidaan siitä helposti poimia
7. Jos pakkauksessa joudutaan käyttämään useita materiaaleja, niiden tulisi olla helposti eroteltavissa hyötykäyttöä varten. (Suomen Pakkausyhdistys ry, 2009.)

2.3.2 Pakkauksen uudelleen käyttö ja kierrätys

Kierrätys tarkoittaa kerätyn pakkausmateriaalin muokkaamista siten, että siitä voidaan valmistaa uusi tuote. Uudelleenkäytettävät pakkaukset ovat pakkausjätettä vasta kun ne poistetaan uudelleenkäyttöjärjestelmästä tai ne poistetaan kokonaan, siten esimerkiksi tuotantojäte ei ole pakkausjätettä.

Suomi on yksi Euroopan kärkimaista pakkausten uudelleenkäytössä. Pakkausjätteen hyötykäyttöä on sekä pakkauksen käyttö raaka-aineena uusiin tuotteisiin, että pakkausten käyttö energiana. (Pakkausalan Ympäristörekisteri, 2009.)

Yritysten, joiden liikevaihto on miljoona euroa tai enemmän ja jotka pakkaavat tuotteitaan tai tuovat maahan pakattuja tuotteita, tulee lainsäädännön mukaan huolehtia markkinoille toimittamiensa tuotteiden pakkausten hyötykäytöstä. Pakkausten hyötykäyttöä varten on valtioneuvoston asetus, joka perustuu EU:n pakkausedirektiiviin, direktiivin tarkoituksena on:

- vähentää pakkausjätteen määrää
- lisätä pakkausten käyttöä materiaalina uusiin tuotteisiin ja hyödyntämistä energiana
- ehkäistä ympäristöhaittoja ja kaupan esteiden syntymistä
- ehkäistä kilpailun vääristymistä ja rajoittumista pakkausmateriaalien tasa-puolisella kohtelulla. (Pakkausalan Ympäristörekisteri, 2009.)

2.3.3 Pakkaus ammattilaisten silmin

Lumene Groupin designmanager Maija Olkkonen- Seppo kertoo marraskuun nro 7 -07 Kaupan Maailma lehdessä pakkauksista seuraavaa; Kuluttajan huomiosta kamppailevat yritykset viilaavat toimintojaan ja terävöittävät brandejaan erottuakseen toisistaan. Pelkkä laatu ei enää erottautumiseen riitä: sen ohien on valjastettava värit, muodot ja pakkauksen koko design.

Muotoilu on aina ollut tärkeä osa Lumenen tuotedesignia ja nyt Lumene korostaa sitä erityisesti myös uusissa pakkauksissa. Lumene on kosmetiikka-alan edelläkävijä, sillä se on ensimmäinen yritys, joka tuo muotoilun näin kokonaisvaltaisesti esiin kaikissa tuotteissaan. Selektiivisen kosmetiikan puolella esimerkiksi parfyymipulloja on muotoiltu jo vuosia, mutta semiselektiivisen kosmetiikan sarjalle tällainen panostus on merkittävä. (marraskuu nro 7 -07 Kaupan Maailma lehti.)

Lumenen pakkaus uudistuksen pohjana on paljon tutkittua kuluttaja tietoa ja nais valtaisen kosmetiikka yrityksen omaa kokemusta ja ammattitaitoa. Uusista pakkauksista tehtiin niin vahvoja ja erottuvia, että ne toimivat kuluttajalle kuin brandi, asiakas tietää heti että kyse on Lumene- tuotteesta. Lumenen teettämien tutkimusten mukaan kuluttaja tunnistaa myymälässä ensin Lumenen sinisen värin, sitten pakkausten muodon ja vasta sitten muut tekijät. Brandin tunnettuus helpottaa myös ostajan asiointia ja tuotteiden valintaa myymälässä. Pak-

kausten muotoilussa on sovellettava periaatetta, jonka mukaan hyvä muotoilu antaa tuotteelle sekä estetiikkaa että käytettävyyttä. (marraskuu nro 7 -07 Kaupan Maaailma lehti.)

Pakkaussuunnittelussa tuotteen käyttäjän tunteminen on ensiarvoisen tärkeää. Myös Lumene, kuten monet muutkin alan yritykset, on tutkinut paljon kosmetiikan käyttäjiä ja tuotteiden käyttötilanteita. Paljon käytännön tietoa on myös saatu oman Lumenen naisvaltaiselta henkilökunnalta. Vaikka muotoilussa visuaalisuudella on suuri merkitys, Lumene korostaa myös hyvää käytettävyyttä. (marraskuu nro 7 -07 Kaupan Maaailma lehti.)

Muoto tuo eri assosiaation eri ihmisille. Eri tuotteiden kohderyhmien tuntemus näkyy myös pakkauksissa. Esimerkiksi yli 60-vuotilaille naisille suunnattujen tuotteiden purkkien kannet on suunniteltu niin, että niistä saa helposti hyvän otteen ja ne avautuvat helposti. Tämä sen takia, että iän myötä naisten käsivoimat heikkenevät. (marraskuu nro 7 -07 Kaupan Maaailma lehti.)

Matti Remes on pakkaussuunnitteluun erikoistuneen yrityksen Remes & Packart oy:n toimitusjohtaja ja Taideteollisen korkeakoulun professori, hän kertoo Kuluttajansuoja-lehden artikkelissa, 1/2007, pakkauksista seuraavaa. Pakkauksen tärkein tehtävä on auttaa myymään enemmän. Kaikki muut kriteerit ovat sille epäoleellisia. Myynnin kannalta pakkaus on Remesin mukaan verraton. Niinpä pakkaussuunnittelu on yritykselle parempi investointi kuin investointi markkinointiin, koska brandit rakennetaan pitkälti pakkausten kautta. Kuluttaja määrittelee suhtautumisensa tuotteeseen pakkauksen avulla. (Remes & Packart Oy, 2009.)

Remes kertoo pakkauksen oleellisuudelle muutamia perusteluja: Usein pakkaus on ensimmäinen ja ainoa kontakti tuotteeseen ja tarjoaa kaupassa aidon vertailutilanteen. Pakkauksella on erinomainen huomioarvo. Hyvän pakkauksen kautta tuotteen persoonallisuus avautuu ja auttaa tuotetta tarttumaan aikaan. Pakkaus voi olla myös iätön. Viestin perille meno on varmaa, vaikka aikaa on vain sekunteja. Jos pakkaussuunnittelulla voidaan lisätä myyntiä useita kymmeniä prosentteja ilman muita markkinointitoimenpiteitä, niin silloin sen täytyy olla tärkeää. Lisäksi vähittäiskaupassa olevista tuotteista 90 prosenttia ei mainosteta lainkaan. Näiden tuotteiden täytyy erottua hyllystä viereisiä tuotteita tehokkaammin pysyäksään myynnillisesti ajan hermolla. (Kuluttajansuoja-lehden artikkeli, 1/2007, Remes & Packart Oy, 2009.)

2.4 Liikepaikka

Valitessaan liikepaikkaa ja arvioidessaan eri vaihtoehtoja kuluttaja valitsee kahden näkemyksen välillä. Ostopaikan valinta voi olla rationaalista faktapohjaista päättelyä, tai tunnepohjaista päättelyä. Kuluttaja ei kuitenkaan tee ostopaikan valintapäätöstä pelkästään jomman-

kumman varassa. Kaupan brandi ja laatu tarjoavat sekä rationaalisia, että tunnepohjaisia, myönteisiä perusteita päätöksenteolle. (Heinimäki 2006, 159 .)

1. Alueen määrittely

Kuluttaja rajaa alueen, mikä tulee kyseeseen kuluttajan päättäessä ostopaikan valinnasta.

2. Mahdolliset ostopaikat

Kuluttaja karsii ne kauppapaikat, jotka missään tapauksessa eivät tule kyseeseen ja hyväksyy mielestään ne kauppapaikat, joihin valinta voi kohdistua.

3. Tilannetekijät

Kuluttaja tekee lopullisen päätöksen ostopaikan valinnassa tilannetekijöiden perusteella:

- Missä yhteydessä ostokset on tarkoitus tehdä?
- Kuinka paljon sillä hetkellä on aikaa käytettävissä?
- Mielikuva/ kokemukset eri kauppapaikoista?
- Mitkä kulkuvälineet ovat käytettävissä ostosmatkaan?
- Mitä aiotaan sillä kertaa ostaa yms?

Kuvio 3: Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi. (Heinimäki 2006 ,159.)

Kuluttajan ostopaikan valintaa on paljon tutkittu ja valintakriteereitä selvitetty. Tosin niissä on saatu vähän uutta mullistavaa tietoa. Tutkimus tulokset riippuvat aika paljon mittauksista, siis kysymysten asettelusta. Mutta kuluttajien ostopaikan valintaperusteet lähes aina kohdistuvat tuotteisiin, hintaan, sijaintiin, myymälään tai kaikkiin edellä mainittuihin. On havaittavissa, että kuluttajat rationalisoivat vastauksiaan: he vastaavat niin kuin heidän odotetaan vastaavan. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja valintoihin ostopaikan suhteen vaikuttaa kolme näkökulmaa: todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajien oma käsitys ostokäyttäytymisestään ja yhdyskuntasuunnittelijoiden käsitys kuluttajien toivotunlaisesta käyttäytymisestä. (Heinimäki 2006, 159.)

Tilannetekijöiden merkitys on ratkaiseva kuluttajan valitessa ostopaikkaa. Tämä koskee luonnollisesti tilannetta, että kuluttajalla on yleensäkin vaihtoehtoisia ostopaikkoja. Jos alueella on vain yksi myymälä, ostopaikan valintapäätös on helppo. (Heinimäki 2006, 159.)

Kuluttajan ostopaikan valintaperusteina saattavat olla ostotapahtuman ajanvietteellisyys, tuote- ja laatuvarustelu, vaatimus palvelusta ja viihtyvyydestä, hintatietoisuus, perheystävällisyys ja saavutettavuus. Jos kuluttajia lähdetään ryhmittelemään ostopaikan valintaperusteiden perusteella, voidaan löytää erilaisia kuluttajaryhmiä. Kuluttajaryhmiä voi olla esimerkiksi

yksinäiset nuoret, joille on myymälän läheinen sijainti tärkeää, hyvätuloiset lapsiperheet, joille ei ole tärkeä läheisyys, keskivertokansalaiset, jotka vaativat runsaasti erikoistarjouksia tai varttuneet kanta-asiakkaat, joille kanta-asiakkuudella on merkitystä. (Heinimäki 2006, 159.)

Solomon, Bamossy ja Askegaard kertoo kirjassaan että myymälät ovat kuin tuotteita, ne voivat olla persoonallisen näköisiä ja niillä on oma imagonsa, minkä perusteella asiakas valitsee paikkansa mihin mennä. Monesti myymälöistä on todella vahvoja mielipiteitä, kuten jokin ketju voi olla jonkun mielestä liian elitistinen tai jonkun mielestä jokin voi olla taas ns. ”halpis” ketju eikä sinne siksi ole soveliaista mennä. On mahdollista, että myymälässä ei ole moitteeseen sijaan, mutta silti se ei asiakkaan mieleen, kyse voi olla vaikka liian huolitellusta sisustuksesta. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 251.)

Ulkonäkö ja myymälän yleisilme ovat hyvin tärkeitä tekijöitä tuotteiden havainnoinnin kannalta, riippumatta siitä minkä tyyppisistä tuotteista on kysymys. Ostopaikan valintaan liittyen asiakkaat arvostavat paljon myymälän hyvää sijaintia, oikeanlaista tuotevalikoimaa ja myyntihenkilöstön ammattitaitoa, sekä ”hengenheimolaisuutta” kauppaa kohtaan, tai jopa kokonaista ketjua. Nykyään kaupat ovat joutuneet panostamaan paljon yleisilmeeseen, varsinkin sisustuksen kannalta. On huomattu että esimerkiksi punainen väri tekee ihmiset levottomimmiksi, kun taas sininen tuo ilmapiiriin rentoutuneempaa tunnetta. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 251.)

Yritys jolle teimme lopputyötä koskevan kyselyn oli Sokos Helsingin Mannerheimintielle. Kaupan sijainti on varmasti yksi Suomen parhaista, aivan Helsingin ydinkeskustassa. Mitä ihmis-
massan saatavuuteen tulee, on paikka todella hyvä. Ostopaikkamme on siis hyvällä paikalla ja siksi sillä on todella merkittävä rooli myynnin kannalta. Koska Yrityksemme sijainti on niin hyvä, on vaikea kuvitella että tuotteiden ja palveluiden myynti voisi nousta vaihtamalla paikkaan, uskomme että suunta voi olla nykyisestä vain alaspäin.

2.4.1 Kaupan sijainnin problematiikka

Yrityksen sijaintipaikan valinta on yksi tärkeimmistä päätöksistä toiminnan alkuvaiheessa, sillä päätöksen muuttaminen tai peruminen on hankalaa ja kallista. Toimintaympäristön jatkuva muutos pakottaa sijaintipaikan uudelleenarviointiin aika ajoin. Tämän päivän optimaalinen paikka, voi olla mennyttä jo huomenna. Liikeryitys voi muuttaa tuotevalikoimaa tai tuotteen hintaa kohtuullisen helposti, mutta sijainnin muutos on hankalaa ja kallista. Optimaalisen sijaintipäätöksen tekoa rajoittaa käytännössä, myös tarjolla olevat vapaat liikepaikat. (Kananen 2008, 22.)

Sijaintipäätöksen tekemiset ovat vaikeutuneet entisestään viime vuosikymmenien aikana. Aikaisemmin väestö ja teollisuus keskittyivät suppeille alueille kaupungeissa ja taajamissa. Vähittäiskaupan sijoittuminen keskusten ydinalueille takasi useimmiten riittävän asiakaspohjan ja taloudellisen tuloksen. (Kananen 2008, 22.)

Yhteiskunnallisten muutosten ja autoistumisen myötä ihmisten liikkumisreviiri on muuttunut radikaalisti, jolloin etäisyyden vaikutus työ ja asiointimatkoilla on pienentynyt. Kaupan keskeisiä kehityspiirteitä viime vuosikymmeninä, on ollut toimipisteiden määrän supistuminen, liikekoon kasvu sekä vähittäiskaupan siirtyminen asuinalueelta ja taajamien keskustoista liikenneväylien varsille. (Kananen 2008, 22.)

Suurmyymälöiden sijaintipäätöksissä on yhä enemmän otettu huomioon liikenteelliset tekijät, lähinnä hyvä saavutettavuus. Vähittäiskaupalle nämä muutokset ovat merkinneet uusia haasteita. Liikepaikan valinta on mutkistunut kuluttajien liikkumareviirin laajetessa. Kuluttajat työskentelevät ja viettävät vapaa-aikaansa eri paikoissa. Sijaintivaihtoehdot ovat moninkertaistuneet asiakkaan reviirin laajetessa. (Kananen 2008, 22.)

Kun myyntipotentialiaalia on todettu löytyvän riittävästi, seuraa fyysisen liikepaikan etsintä ja vaihtoehtojen vertailu. Vaihtoehtoisia liikepaikkoja vertaillaan valittujen kriteerien pohjalta, jotka vaihtelevat toimialoittain. Tärkeitä kriteerejä ovat muun muassa:

- Jalankulkuvirta, tämä siksi että asiakasvirtojen riittävä määrä on sijaintipaikan tärkein kriteeri. Pelkkä jalankulkijoiden määrä ei ole ratkaiseva, sillä ihmisten pitää olla myös potentiaalisia asiakkaita.
- Liikennevirta, koska tietyt toimialat saavat asiakkaansa virroista tai asiointimatkat tehdään liikennevälineellä. Liikennevirtojen tarkoitus voi myös olla ratkaiseva: työmatkaliikenne, vapaa-ajanliikenne työhönmenoliikenne jne.
- Pysäköintitila on tärkeää ja sen saatavuus. Liike jo sinänsä lisää pysäköintitarvetta. Asiakaskunnan suurentuessa tämä on liikkeen elin ehto.
- Liikenneyhteydet. Liikenneyhteyksien tarjonta julkisella sektorilla on tärkeää varsinkin ydinalueella toimiville liikkeille. Jopa pysäkkien sijainnilla on merkitystä. Reuna-alueilla sijaitsevilla toimipaikoissa asioidaan yleensä autolla.
- Kilpailu voi olla toimialasta riippuen hyvin erilaista. Muiden yritysten läheisyys voi olla joko etu tai haitta. Tietyille toimialoille laadukkaiden liikkeiden läheisyys voi olla menestymisen toimintaedellytys, varsinkin jos ala saa asiak-

kaansa muiden toimialojen asiakasvirroista. Jollakin muulla alalla muiden liikkeiden läheisyys on haittatekijä. Niin sanotut täydentävät toimialat hyötyvät toistensa läheisyydestä. Jos kuluttajat haluavat vertailla merkkejä, hintoja ja valikoimia, saman alan liikkeiden läheisyys on etu.

- Liikepaikka on monellakin tapaa todella tärkeä yrityksen menestystekijä. Liikkeen näkyvyys jalankulkijoille ja autoilijoille on tärkeää. Liikennevirroista asiakkaansa saaville toimialoille liikkeen näkyvyys on menestymisen edellytys. Näyteikkunan tilan määrä riippuu toimialasta, esimerkkinä huonekaluliikkeen ja vaatekaupan eroavaisuudet. Sisääntulo-oven sijaintikin voi olla ratkaiseva kuitenkin myös kiinteistön rakenne, ulkonäkö tai värit. Pienistä yksityiskohdista tulee koko liikepaikan kokonaisuus. (Kananen 2008, 22.)

2.4.2 Kauppapaikan vaikutusalue

Jokaisella kauppapaikalla on tarkka sijainti ja ympärillä vaikutusalue, jonka laajuus vaihtelee monen tekijän suhteen. Uudet kauppapaikat voidaan ryhmitellä kauppapaikkatutkimuksen näkökulmasta sijainti- ja vaikutusalueityyppeihin, nämä ovat seuraavat:

1. asuntoalue
2. kaupungin keskustan asuinalue
3. kuntakeskus
4. kaupungin ydinkeskusta
5. aluekeskus
6. kaupunkirakenteen ulkopuolinen hypermarket
7. liikennesijainti (liikenneasema, huoltoasema, erillinen myymälä).

Asuntoalueella sijaitseva myymälä on helpoin tutkittava paikka, yleensä sen vaikutus rajoittuu omaan asuntoalueeseen. Kuntakeskuksessa sijaitsevan kauppapaikan vaikutusalue on tavallisesti koko kunta. Kaupungin keskustan alueella olevaa kauppapaikkaa on vaikeampi tutkia, ja ennen kaikkea sen vaikutusalueen määrittäminen ei ole helppoa. Kaupungin ydinkeskustassa sijaitsevan kauppapaikan tutkiminen on vaikeaa, koska sen vaikutusalue on sama kuin koko keskuksen vaikutusalue ja ydinkeskustassa käy paljon muualta ihmisiä työssä ja asioilla. Aluekeskuksessa sijaitseva kauppapaikka on tyypiltään keskustan kauppapaikka, ja sen vaikutusalue on sama kuin aluekeskuksen. Aluekeskuksen vaikutusalue muodostuu useimmiten monesta asuntoalueesta. Liikennesijaintiin perustuva kauppapaikka on vaikeasti tutkittava, koska sen toiminta perustuu liikennevirtoihin, ei niinkään vaikutusalueeseen. Nämä kaikki edellä mainitut kohdat auttavat kauppapaikkatutkimuksen tekemistä. (Heinimäki 2006, 170-173.)

2.4.3 Sijaintistrategia

Sijaintipaikan valinta kuuluu yrityksen strategiaan päätöksiin. Strategia voidaan ymmärtää suunnitelmaksi tulevaisuuden vision saavuttamiseksi. Eräs strategioista on sijainti- eli liikepaikkastrategia. Oikean strategian luominen edellyttää yrityksen tavoitteiden selkiytymistä ja ennen kaikkea alan liiketoiminnan luonteen syvällistä ymmärtämistä. Sijaintipäätökseen liittyy myös epäonnistumisen riski, jonka korjaaminen on hankalaa ja kallista, usein jopa mahdollista. Hyvä sijaintistrategia pyrkii minimoimaan riskin ja epäonnistumisen mahdollisuuden. Onnistunut sijaintipäätös edellyttää tiedon saantia toimintaympäristöstä. Sijainnin valintaan vaikuttavat yrityskohtaiset tekijät ja ympäristötekijät. Yrityskohtaisista tekijöistä voidaan käyttää nimitystä liikekohtaiset tekijät, tai sisäiset tekijät ja ympäristötekijät ovat ulkoiset tekijät. (Kananen 2008, 132.)

2.4.3.1 Sijaintistrategiaan vaikuttavat tekijät

Yrityskohtaiset tekijät

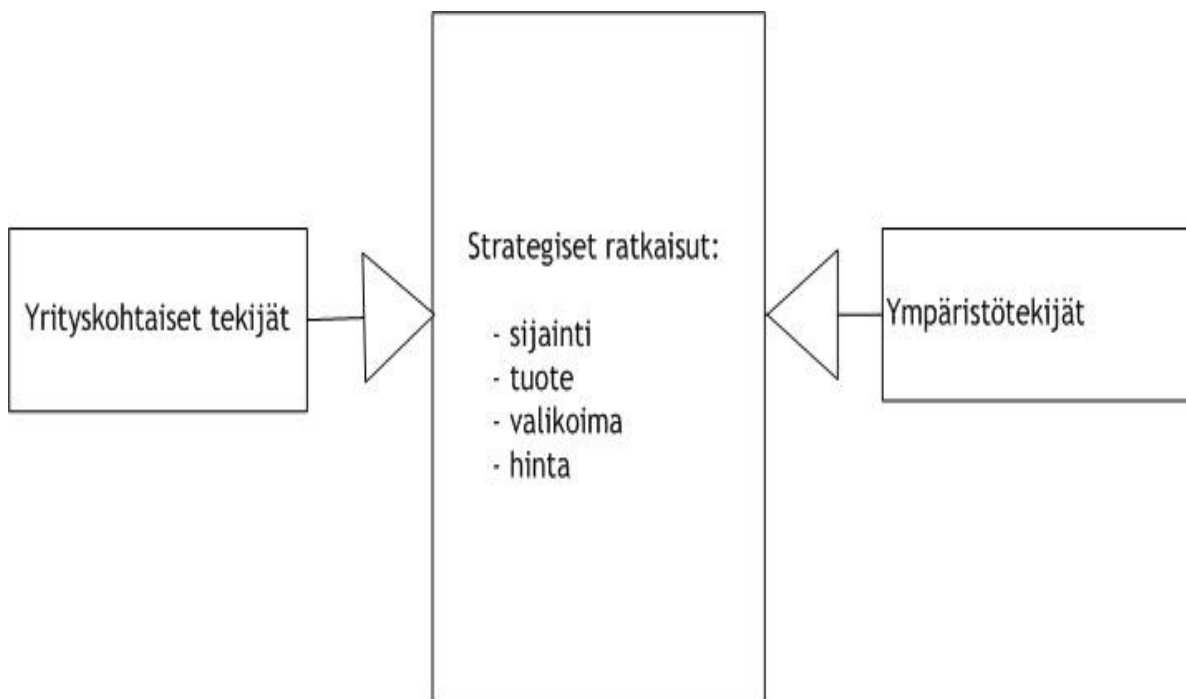
Yrityskohtaisiin tekijöihin kuuluvat ensi sijassa yrityksen tavoitteet ja resurssit, aineelliset ja aineettomat. Aineellisiin kuuluvat taloudelliset resurssit eli käytettävissä olevat pääomat. Pääoman määrä määrää hyvin pitkälle ne ratkaisut, joita voidaan käyttää. Aineeton pääoma on muun muassa kaupan työntekijöiden osaamisen taso ja organisaation hyvä rakenne. Yrityskohtaisiin ratkaisuihin kuuluvat myös myymälätyyppi, myyntipinta-ala, palvelu- ja hintataso eli ns. myymäläkonsepti. Ratkaisut mitä yrityksessä tehdään, täytyy johtaa markkinoista ja niiden pitää vastata markkinoiden, tai valitun markkinalohkon tarpeita (Ojala & Aho. 2005; Kananen 2008, 131.)

Ympäristötekijät

Ympäristötekijöihin yritys ei juuri voi vaikuttaa, eli niitä pidetään annettuina tekijöinä. Maantieteelliset tekijät ovat annettuja, kuten myös liikenneverkostot ja yhteydet, sekä markkina-alueella asuva väestö. Väestön määrä ja rakenne ovat ratkaisevia tekijöitä onnistumisen kannalta. Rakenteella tarkoitetaan kuluttajien ekonomisia piirteitä, ostotapoja ja psykologisia tekijöitä. Väestötietojen saanti on päätöksenteon perusta. Tarvittavat vähimmäistiedot liittyvät juuri väestönmääriin. (Kananen 2008, 132.)

Vähittäiskauppa toimii nykyään jatkuvasti kiristyvillä markkinoilla, siksi harvoin on tilannetta, jossa kilpailua ei olisi. Kilpailutilanne on myös yksi ympäristötekijöistä. Onko uudella alueella jo tarjontaa, ja millaista tarjontaa on. Sijaintipaikan tasoa voidaan mitata esimerkiksi jalan- kulkuliikenteen, tai henkilöautoliikenteen määrällä. Tärkeitä tekijöitä ovat myös pysäköinti-

mahdollisuudet, logistiset ratkaisut, näkyvyys, muut lähialueen liikkeet, kilpailijat, sekä täydentäviä palveluita tai tuotteita tarjoavat liikkeet. Näiden tekijöiden tärkeys riippuu yrityksen toimialasta tai tuoteryhmästä. (Kananen 2008, 132.)



Kuvio 4: Kaupan strategiaan vaikuttavat tekijät. (Kananen 2008, 130.)

3 Empiirinen tutkimus

3.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta. Se sisältää kysymyksen tai joukon kysymyksiä, joihin tutkimuksen on tarkoitus antaa vastauksia. Aineiston ja menetelmän välillä on vuorovaikutussuhde, sillä menetelmä valitaan aineiston luonteen mukaan. Tilastolliset analyysimenetelmät soveltuvat parhaiten tutkimuksiin, joissa havaintoaineisto esitetään numeerisessa muodossa. Määrällisellä tutkimuksella on tarkoitus, kuvailla, selittää, vertailla tai ennustaa ihmisiä koskevia asioita ja ominaisuuksia tai ilmiöitä jotka koskevat luontoa. (Vilkkä 2007, 19.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kahteen tyyppiin sen mukaan mikä on tutkimuksen tarkoitus, aikaperspektiivi, tutkimusote tai tiedonkeruumenetelmä. Deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus on empiirisentutkimuksen perusmuoto. Kuvaileva tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Kuvaileva tutkimus voi olla esimerkiksi tilastoeselvitykset ja

mielipidetiedustelut. Deskriptiivisen tutkimuksen vaatimuksiin kuuluu laaja aineisto, jolla taataan tulosten tarkkuus ja luotettavuus. Poikkileikkaustutkimuksella tarkoitetaan kerta-luontoista tutkimusta joka on suoritettu yhtenä ajankohtana. Pitkittäistutkimus on taas vas-taavastu pidempijaksoinen, eli sen avulla mitataan tarkasteltavan ryhmän ominaisuuksia eri aika välillä. (Heikkilä 2001, 14-16.)

Tutkimuksemme on kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimus ote on deskriptiivisanalyttinen. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kuluttajiin kohdistuva survey eli kyselytutkimus, johon kuluttajat vastasivat henkilökohtaisesti. Empiiristä tutkimustamme voidaan kutsua poikkileik-kaustutkimukseksi, sillä kyselyn avulla saatu otos on kertaluontoinen. Kysely suoritettiin raja-tussa myyntipisteessä Sokos tavaratalon kosmetiikkaosastolla. Otantamenetelmäksi valittiin yksinkertainen satunnaisotanta.

3.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteena on aineiston teoreettinen edustavuus. Lisäksi, toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi lomittu-vat toisiinsa, kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään ensin aineisto, joka muokataan tilas-tollisen käsittelyn edellyttämään havaintomatriisin muotoon, ja sen jälkeen sitä käsitellään tilastollisin menetelmin eli ilmiöt pyritään kvantifioimaan. Aineisto on rajattu, eikä siihen lisätä mitään tai poisteta mitään. Tutkimusprosessin vaiheet ovat selkeästi toisistaan erottu-via. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ensisijainen tavoite on saada objektiivisia ja luotettavia tutkimustuloksia. Tässä tutkimusmenetelmässä ovat keskeisiä johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesit ja käsitteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129; Uusitalo 2001, 79–80.)

Kvantitatiivinen tutkimusote sopii erityisen hyvin geneerisen ilmiön tutkimiseen. Geneerinen ilmiö voi olla esimerkiksi kaupungistuminen, jolloin kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla voidaan tutkia kymmeniä eri suurkaupunkeja ympäri maailmaa ja tilastollisesti määritellä niiden kasvun tiettyjen vuosikymmenien aikana. Tyypillisiä tutkimusaineistoja ovat mm. koe-, kysely- ja haastattelututkimukset sekä tilastot. (Uusitalo 2001, 79–81.)

Kvantitatiivista tutkimusta, josta käytetään monia nimityksiä, kuten hypoteettisdeduktiivi-nen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus, käytetään melko paljon sosiaali- ja yh-teiskuntatieteissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauk-sen lakeja. Taustalla on teoria, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista asioista. Tämän ajattelutavan on synnyttänyt looginen positivismi, joka korostaa sitä, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä. Positivismi perus-

tuu näihin havaintoihin, seuraavat havainnot ovat myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesien esittäminen
- käsitteiden määrittely
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen
- koehenkilöiden ja tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja otetaan tästä perusjoukosta otos
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukon avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi 2007, 135-140.)

3.2.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen hyvät ja huonot puolet

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yksi heikkous on kyselyyn vastanneiden alhainen vastausprosentti. Usein tehdään uusintakysely, mutta sen tekeminen lisää vastausaikaa, työtä ja kustannuksia. Haittapuolena voidaan pitää myös sitä, että vastaaja ei vastaa kysymyksiin halutussa järjestyksessä ja hän voi rauhassa tutustua ennakkoon jäljempänä esitettyihin kysymyksiin. Aina ei myöskään voida olla varmoja, kuka lopulta lomakkeen kysymyksiin on vastannut. Epätarkat, vastaamatta jätetyt kysymykset tai liian moneen vaihtoehtoon vastatut vastaukset aiheuttavat haittaa tämällyyppiselle tutkimusmenetelmälle. Haastattelun yhteydessä voidaan aineistoon liittää täydentävää havainnointia, mutta kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä sitä ei niinkään käytetä. (Aaltola & Valli 2001: 101-102. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä. PS-kustannus.)

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä on lukuisia hyviä puolia. Kyselylomakkeella suoritettussa tutkimuksessa tutkija ei vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin. Tutkimusmenetelmän luotettavuutta parantava tekijä on myös se, että jokaiselle vastaajalle esitetään kysymykset täysin samassa muodossa. Tutkimustulokseen eivät pääse vaikuttamaan myöskään kysyjän äänenpainot tai tauot sanojen välillä. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vahvimpia etuja on sen aineiston keruusta aiheutuvien kustannusten vähentäminen, esimerkiksi tutki-

muskohteen luokse matkustaminen. Vastaaja voi valita sopivimman vastaamisajankohdan, ja näin hän voi rauhassa miettiä vastauksia. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

3.2.2 Teorian merkitys ja asema

Aluksi on laadittava tutkimuksen viitekehys, tällä tarkoitetaan edellä lueteltuja tutkijan toimenpiteitä ennen varsinaista aineiston keruuta. Ongelmanasettelun ja pohdintojen jälkeen pitää tehdä seuraavat asiat:

- tutkittava ilmiö on sijoitettava johonkin teoriasuuntaukseen
- on määritettävä keskeiset käsitteet
- on asetettava hypoteesit, jos se on mielekästä

Usein todetaan, että tieteellisen tutkimuksen päämääränä on teorian aikaansaaminen tai ainakin siihen pyrkiminen. Kuitenkin itse teorian käsite on vaikea. Sanalla teoria on alun perin tarkoitettu katselemista ja tarkastelemista. Tieteellisessä kielenkäytössä teorialla voidaan antaa tarkka merkitys. Perinteisen määrittelyn mukaan teoria muodostuu joukosta lakeja, jotka systematisoivat jotakin ilmiöaluetta koskevat empiiriset säännönmukaisuudet (Niiniluoto 1980, 193.)

Näin nähtynä teoria-sanana merkitys eroaa siitä arkikielen käytöstä, jossa teorian nähdään olevan kaukana todellisuudesta ja elävästä elämästä. Teorian ja empirian välinen yhteys on olennainen. Näkemys tieteellisestä tutkimuksesta täydentää tätä yhteyttä. Tämän ns. hypoteettis-deduktiivisen mallin mukaisesti teoria syntyy niistä havainnoista, joita tehdään reaali maailmasta. Teorioista voidaan johtaa ajattelun teitä hypoteeseja, joita jälleen voidaan viedä reaali maailman todennettavaksi. Teoria siis ohjaa uuden tiedon etsinnässä samalla kun se jäsentää ja systematisoi kerättyä aineistoa. Ei ole mitään estettä käyttää saman ilmiön analyysissa eritasoisia tarkastelukulmia; sen sijaan on yleensä liian vaativaa ryhtyä monien toisilleen vastakkaisten teorioiden avulla selittämään tutkittavaa ilmiötä. tutki ja kirjoita (Hirsjärvi 2007, 135-140.)

3.3 Otanta

Otanta määrää tavan, miten havaintoyksiköt tutkimukseen valitaan. Havaintoyksikkö tai tutkimusyksikkö on se, josta havaintoja tehdään. Havaintoyksiköt voivat olla esimerkiksi yksilöitä. Kun tutkitaan suomalaisten työhön liittyviä arvoja, havaintoyksikkönä on yksittäinen suomalainen. Myös yksilöistä muodostuvat ryhmät, esimerkiksi perhe tai kotitalous, voivat olla havaintoyksikkönä. Myös ihmisten luomat asiat voivat olla havainto- tai tutkimusyksiköitä, kuten laulut, kirjat ja rakennukset. (Uusitalo 1999, 70.)

Otantaan tarvitaan, koska usein ei ole mahdollista eikä järkevää ottaa tutkittavaksi kaikkea aineistoa. Otoksen valinta on tärkeä osa tutkimusta. Esimerkiksi jos haluaa tutkia suomalaisten työntekijöiden arvoja työpaikkaa kohtaan, niin miten valitaan tutkimukseen mukaan tulevat vastaajat? Muun muassa tämän tyyppisiä ongelmia kohtaa liittyen tutkimuksen otantaan. (Uusitalo 1999, 70.)

Otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan seuraavissa tapauksissa:

- Perusjoukko on hyvin suuri
- Koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon
- Tiedot halutaan nopeasti
- Tutkiminen on monimutkaista
- Mittaus tuhoaa tutkittavat yksiköt, esimerkiksi laadunvalvonnassa
- Ei- otantavirheet saadaan näin pienemmäksi, esimerkiksi voidaan rajoittaa vain parhaisiin haastattelijoihin tai tehdä useita tarkistuskäyntejä tai -soittoja (Heikkilä 2008, 33.)

Otantamenetelmiä voidaan jaotella monella tavalla. Ensimmäinen jaottelu perustuu siihen, poimitaanko suoraan tutkittavia alkioita vai niiden yhdistelmiä, joita kutsutaan ryppäiksi. Toisena valintakriteerinä on otantakehikosta, tai muusta lähteestä saatavan lisäinformaation hyödyntäminen otanta-asetelmassa. Valinta voi perustua myös kustannusten ja tilastollisen tarkkuuden välillä tehtävään vertailuun. Alkiotason otantamenetelmät ovat yleensä tilastotieteellisesti tehokkaita ja suhteellisen helposti toteutettavissa varsinkin rekisteripohjaisista otantakehikoista. Ryväsotannan menetelmät eivät ole yleensä yhtä tehokkaita tilastolliselta kannalta, mutta usein kustannuksiltaan pienempiä kuin alkiotason menetelmät. Seuraavassa tyypillisiä otantamenetelmiä. (Laiho 2007.)

3.3.1 Yksinkertainen satunnaisotanta

Otannan perusmenetelmä on yksinkertainen satunnaisotanta, jossa jokaisella perusjoukon yksiköllä eli alkiolla on poimintahetkellä yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Otanta perustuu kullekin yksikölle liitettyyn satunnaislukuun ja mitään lisäinformaatiota ei käytetä hyödyksi. Yksinkertaista satunnaisotantaa käytetään monesti henkilöihin ja kotitalouksiin kohdistuvissa kysely- ja haastattelututkimuksissa. (Laiho 2007.)

3.3.2 Systemaattinen otanta

Systemaattisessa otannassa (systematic sampling, SYS) otosalkiot poimitaan tasavälein läpi koko otantajoukon. Menetelmä on kehitetty otospoimintaan kortistosta, mutta soveltuu hyvin

myös tietokoneella tehtäviin poimintoihin. Systemaattista otantaa käytettäessä ainoa lisäinformaatio sisältyy perusjoukon lajittelujärjestykseen. Kun perusjoukko on satunnaisjärjestyksessä, saadaan yksinkertaista satunnaisotantaa vastaava otos. Kehikko voidaan myös lajitella jonkin apumuuttujan suhteen, jolloin voidaan saada tarkempia tuloksia kuin käyttämällä satunnaisjärjestystä. Kun esimerkiksi tutkitaan alueellisesti riippuvaista ilmiötä Suomen väestössä, saadaan alueellisesti oikein jakautunut otos käyttämällä otantakehikkona väestötietojärjestelmän hakemistoa lajiteltuna tarkan osoitetiedon sisältävän kotipaikkatunnuksen mukaan. (Laiho 2007.)

3.3.3 Ryväs- eli klusteriotanta

Joskus on tarkoituksenmukaista hyödyntää perusjoukon ryvästymistä otosta poimittaessa. Rypäällä tarkoitetaan perusjoukon luonnollista osajoukkoa, kuten kotitaloutta, toimipaikkaa, koulua tai vastaavaa yksikköä, joka sisältää tutkittavat alkiot. Poimituista rypäistä voidaan tutkia kaikki alkiot, tai niiden sisältä voidaan poimia edelleen otos tutkittavista alkiosta. (Laiho 2007.)

Esimerkkinä ryväotannasta on henkilöiden työoloja koskeva tutkimus, jossa otokseen poimitaan yrityksiä, joiden työntekijöitä tutkitaan. Yritys muodostaa rypään ja tutkimusyksikkönä on työntekijä. Jos kaikki poimituihin yrityksiin kuuluvat henkilöt tutkitaan, on kyseessä yksiasteinen ryväotanta, jos poimitujen yritysten sisällä tutkimukseen poimitaan vain osa kyseisten yritysten työntekijöistä, on kyseessä kaksiasteinen ryväotanta. (Laiho 2007.)

Ryväotanta pienentää tiedonkeruun kustannuksia, koska samasta poimintayksiköstä voidaan kerätä usean alkion tiedot. Negatiivisena asia taas, ryväotos ei välttämättä sisällä yhtä paljon vaihtelua kuin yksinkertaisella satunnaisotannalla poimittu otos, ja näin ollen siitä seuraa yleensä huomattava otantavirheen kasvu. (Laiho 2007.)

3.3.4 Ositettu otanta

Ositetun otannan avulla parannetaan otoksen edustavuutta ja tarkkuutta jakamalla perusjoukko ennen otoksen poimimista ositteisiin. Tämä edellyttää, että tutkijalla on käytettävissään perusjoukkoa koskevia tietoja, joita voi käyttää osittamisessa. Esimerkiksi jos halutaan tutkia opiskelijoiden asennoitumista opintouudistukseen, perusjoukko on järkevä jakaa opintosuuntauksen mukaisiin ositteisiin, koska eri alojen opiskelijoiden mielipiteet eroavat toisistaan, ja valita jokaisesta ositteesta lopullinen otos. (Laiho 2007.)

3.3.5 Kokonaistutkimus

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen (alkio). Tämä tehdään jos perusjoukko on pieni: kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä aina, jos yksilöiden lukumäärä on alle sata, mutta varsinkin kyselytutkimuksissa jopa 200 -300:n suuruisesta perusjoukosta. (Heikkilä 2008, 33.)

3.4 Kysely ja kyselylomake

Kysely- eli surveytutkimus on menetelmä jonka avulla voidaan helposti ja nopeasti kerätä laaja tutkimusaineisto. Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on aina vakio eli kaikilta kysytään samat asiat samalla tavalla samassa järjestyksessä. Kyselylomakkeella aineistoa kerätään kohdehenkilöiltä, ja näin ollen he muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kontrolloitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeen henkilökohtaisesti paikanpäällä missä tutkimukseen halutut kohdejoukot ovat tavoitettavissa. (Hirsjärvi ym. 2004, 182- 184.)

Mahdollisemman korkean validiteetin saavuttamiseksi kysymyslomakkeen kysymykset käytiin oppinnäytetyön ohjaajan kanssa läpi, ennen kuin tutkimus suoritettiin. Näin pystyttiin varmistamaan, että kysymykset mittasivat haluttuja asioita ja kattoivat tutkimusongelman. Sokos Helsinki antoi meille vapaat kädet suunnitella lomake ja sen sisältö. (Hirsjärvi ym. 2004, 182-184.)

Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin demografisia -taustatietokysymyksiä kuten ikä, koulutus ja siviilisääty. Lomakkeen varsinaiset kysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä, joihin vastattiin viisi portaisella Likertin asteikolla. Likertin asteikossa asteikot ovat yleensä 5 tai 7 portaisia ja vaihtoehdot muodostavat laskevan, tai nousevan skaalan. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä, joihin vastaaja valitsee sen vaihtoehdon, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi ym 2004, 187-190.)

Kyselylomake oli kaksi A4-sivua pitkä. Kyselylomake haluttiin pitää lyhyenä, että vastaajapro-sentti saataisiin mahdollisemman korkeaksi. Kyselyn alussa oli myös lyhyt saate. Saatteen tehtävä oli kiteyttää vastaajille tutkimuksen tausta ja tarkoitus. Kyselylomake laadittiin ennen teoriaosuutta, ja tämä vaikutti kyselylomakkeen sisältöön. Tutustuessamme ja analysoidessamme teoriaa huomasimme asioita, joita emme olleet ottaneet huomioon lomaketta laadittaessa. Tulimme siihen tulokseen, että jos aloittaisimme työn teon nyt, niin tekisimme asiat toisin päin.

3.4.1 Kyselyn toteuttaminen

Ennen kyselyn varsinaista tutkimusta lomaketta testattiin tuttavapiirissä ja vastaajien palautteen mukaan lomaketta korjailtiin ennen virallista kyselyä. Kysely toteutettiin Sokos Helsingin kosmetiikka-osastolla, kesäkuussa 2009 kahtena erillisenä päivänä. Otantamenetelmänä oli yksinkertainen satunnaisotanta. Kysely suoritettiin kontrolloituna kyselynä, jossa lomakkeet annettiin henkilökohtaisesti paikan päällä ja vastaajat vastasivat välittömästi. Vastaajat valittiin osastolla asioineista miehistä. Vastaajat saivat hyvitykseksi vastaamisestaan Nivean- meikintekasvovoide näytteen. Näytteet lahjoitti Sokos Helsinki.

3.5 Aineiston analysointi

Tulokset käsiteltiin SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 16.0 for Windows-tilasto-ohjelman avulla. Kyselylomakkeen vastaukset syötettiin ohjelmaan vastaajakohtaisesti, kysymys kerrallaan. Tulosten analysointiin käytettiin Frekvenssejä, eri korrelaatiokertoimia ja ristiintaulukointia.

3.5.1 Korrelaatio

Korrelaatio ilmaisee kahden eri muuttujan välisen riippuvuuden voimakkuutta. Korrelaatioanalyysiä käytetään silloin, kun halutaan hallita suurta muuttujajoukkoa. Kahden muuttujan välistä yhteyttä kuvataan tavallisimmin Pearsonin kertoimen avulla. Sen avulla mitataan muuttujien suoraviivaista riippuvuutta, mikä on yksinkertaisin oletamus muuttujien yhteyden luonteesta. Regressiosuora on toinen tapa kuvata kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Tilastollinen riippuvuus, ei läheskään aina takaa muuttujien välistä syy-seuraussuhdetta. Yhteys on saattanut syntyä esimerkiksi kolmannen muuttujan kautta. (Heikkilä 2005, 90-92, 203-204 ; Tilastokeskus.)

Korrelaatiokerroin on vakioitu siten, että se vaihtelee -1:stä 0:n kautta +1:een, eli täydellisesti negatiivisesta korrelaatiosta korrelaation puuttumiseen ja siitä edelleen täydelliseen positiiviseen korrelaatioon. Positiivinen korrelaatio merkitsee, että kun toisen muuttujan arvo kasvaa, myös toisen muuttujan arvot kasvavat. Kun korrelaatio on lähellä nollaa se tarkoittaa, ettei muuttujien välillä ole juurikaan lineaarista yhteyttä. Tällöin toinen muuttuja voi saada mitä tahansa arvoja toisen muuttujan arvojen kasvaessa. (Heikkilä 2005, 90-92, 203-204 & Tilastokeskus.)

Korrelaatiokerroin ilmoittaa negatiivisia arvoja silloin, kun toisella muuttujalla on taipumus saada suuria arvoja toisen saadessa pieniä. Käytännössä merkittävä riippuvuus edellyttää 0,80 tai voimakkaampaa korrelaatiota, mutta todellisuudessa päästään harvoin näin korkeisiin kor-

relaatioihin. Tilastollisesti merkitsevä tulos voidaan kuitenkin saavuttaa suurilla aineistoilla, vaikka korrelaatiokerroin olisikin pieni. (Heikkilä 2005, 90-92, 203-204 & Tilastokeskus.)

3.5.2 Frekvenssi

Frekvenssi eli suorajakauma kertoo muuttujan eri luokkien yleisyyden havaintoaineistossa. Käytännössä siis lasketaan aineiston havaintojen ja tyyppien lukumäärä, frekvenssillä ilmoitetaan kuinka monta kertaa jokin tietty koulutusluokka esiintyy aineistossa. Mitä enemmän taulukoihin sisältyy erillisiä luokkia, olennaisten piirteiden havaitseminen vaikeutuu. Niissä tapauksissa on tarkoituksenmukaista esittää jatkuvat muuttuja ja monen diskreetit muuttujat luokiteltuina, monissa tapauksissa viisi luokkaa on sopiva määrä. Kun toisiaan lähellä olevat arvot yhdistetään, saadaan luokkien koko pienemmäksi ja tässä tapauksessa satunnaisvirheiden osuus pienenee. Luokittelun huono puoli on tiedon menettäminen, siksi datatiedostoissa tulokin säilyttää alkuperäiset arvot omina muuttujinaan. (Heikkilä 2005, 149.)

Frekvenssijakaumaa voidaan ilmaista monella eri tavalla. Se mikä tapa valitaan tulosten ilmoittamiseen, riippuu siitä halutaanko mitä taulukolla pyritään esittämään. Vaihtoehtoja ovat absoluuttisena lukumääränä, prosenttilukuina vai valitaanko molemmat. Kun kyseessä on kokonaistutkimus, soveltuvat lukumäärät parhaiten kuvaamiseen. Prosenttiluvut vastaavasti soveltuvat hyvin kun vertaillaan eri ryhmiä. Graafinen tapa on selkein, nopein ja helpoin tapa esittää tutkimustulos. Graafisia kuviotyyppejä ovat piirakka eli ympyräkuvio (Pie), pylväskuvio (Bar), viivakuvio (Line), hajontakuvio (Scatter), histogrammi (Histogram) ja tunnusluku- ja virhekuviot (High-Low, Boxplot ja Error Bar). Työssä käytettiin eri esittämistapoja taulukon luonteen huomioon ottaen. (Heikkilä 2005, 149, 153- 168.)

3.5.3 Ristiintaulukointi

Kokeellisessa ja selittävässä tutkimuksessa usein tarkastellaan kahden, tai useamman muuttujan välistä tilastollista yhteyttä eli riippuvuutta. Ristiintaulukointi on yksi alkeellisimmista keinoista havaita yhteyttä kahden eri muuttujan välillä. Ristiintaulukon etuihin kuuluu mm. että sen avulla voidaan havainnollisesti nähdä mahdolliset yhteydet kahden eri muuttujan välillä. Mikäli halutaan kuitenkin saada eksaktia tietoa, oliko ryhmien välillä todellista eroa vai oliko ero sattumaa, voidaan asiaa selvittää Khiin neliö (X^2) - testillä. X^2 - testi mittaa kahden muuttujan välistä riippumattomuutta. (Metsämuuronen 2003, 292- 293.)

3.5.4 Merkitsevyystesti

Merkitsevyysteisteillä varmistetaan hypoteesitason, olettamusten pitävyys ja näin ollen vältetään tekemästä liian rohkeita johtopäätöksiä liian pienten erojen nojalla. Hypoteesien tes-

taamisessa käytetään apuna niin kutsuttuja havaittuja merkitsevyystasoja, eli p-arvoa. Merkitsevyystaso eli riskitaso (Significance) ilmoittaa, kuinka suuri riski on, että ero johtuu vain sattumasta. Riippuvuutta muuttujien välillä tai eroa keskiarvojen välillä voidaan sanoa olevan, jos siitä on tarpeeksi näyttöä ja todisteita. (Heikkilä 2001, 194 & Lotti 2001, 178.)

SPSS- ohjelma ilmoittaa testauksen yhteydessä automaattisesti havaitun merkitsevyystason, satunnaisriskin arvona Sig tai p-arvona. Etukäteen tulee päättää ennen testiä mikä on se raja, joka riskitason on alitettava ennen kuin nollahypoteesi hylätään. Nollahypoteesi hylätään jos arvo on etukäteen päätettyä kriteeriarvoa pienempi. Mitä pienempi merkitsevyystaso on sitä merkitsevämpi on itse tulos. Useimmiten tulosta ilmoitettaessa käytetään ilmausta ”tilastollisesti merkitsevä” ja ilmoitetaan merkitsevyystasoa. esimerkiksi. ”ero on tilastollisesti merkitsevä($p < 0,05$)” eli merkitsevyys taso on ollut alle 0,05. Jos riskitaso on liian suuri, saadaan tulos joka ei ole tilastollisesti merkitsevä. (Heikkilä 2001, 194 & Lotti 2001, 178.)

p-arvo	tulkinta	merkintä
$p_{0,1}$	ei merkitsevä	N.S
$0,1 > p_{0,05}$	suuntaa antava	N.S
$0,05 > p_{0,01}$	jokseenkin merkitsevä	*
$0,01 > p_{0,001}$	merkitsevä	**
$0,001 > p$	erittäin merkitsevä	***

Kuvio 5: Merkitsevyystaso. (Heikkilä 2001, 194 & Lotti 2001, 178.)

4 Tulosten esittely ja analysointi

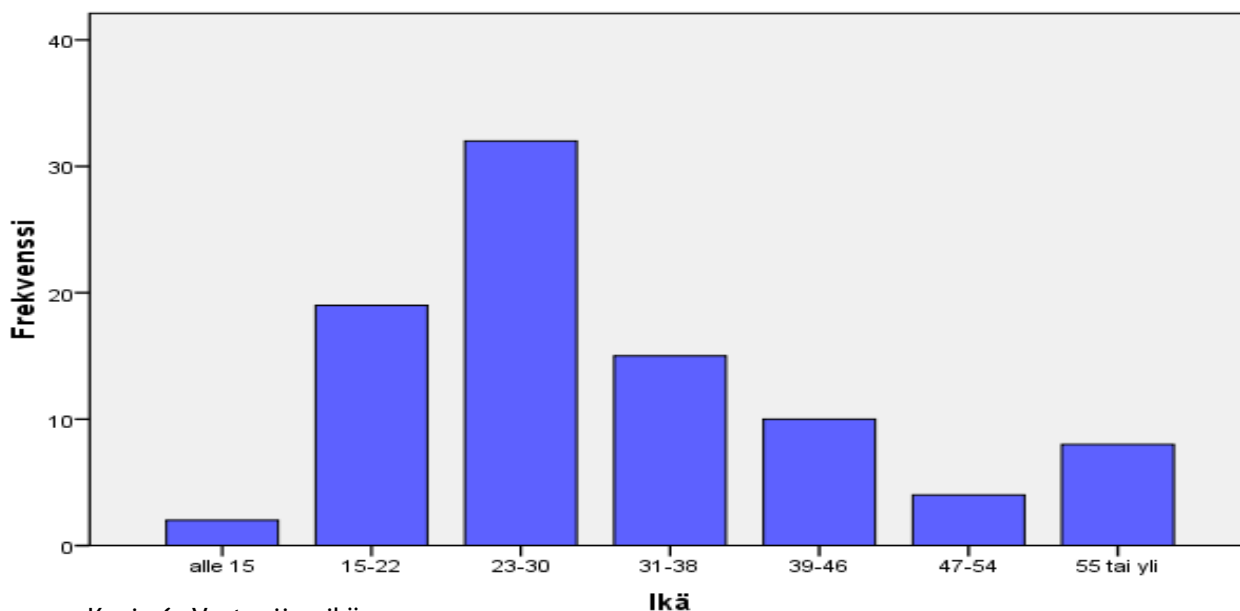
Tuloksia on testattu ristiintaulukoinnilla ja spearmanin korrelaatiokertoimen avulla. Korrelaatio matriisiin avulla selvitettiin, mikä vaikuttaa mihinkin Khiin neliötestiä ei ole käytetty sillä havainnoin eivät riitä siihen, tämäkin testattiin.

Kyselytutkimuksen demografisina tekijöinä tarkastellaan vastaajien ikää parisuhdetilannetta ja ammattiryhmiä. Kysymyksellä on tarkoitus selvittää esimerkiksi, onko eri-ikäiset tai eri koulutustaustan omaavat vastaajat eri tavalla kiinnostuneempia kosmetiikasta ja siihen kohdistuvasta mainonnasta. Tai vastaavasti vaikuttaako parisuhdetilanne vastaajan kiinnostukseen kosmetiikkaa kohtaan.

4.1 Kysymyspatteriston yhtenäisyys

Kysymyspatteriston sisäistä yhtenäisyyttä testattiin cronbachin alfalla joka oli 0,75. Korkean arvon perusteella muodostettiin summamuuttuja, jota kutsutaan myös keskiarvomuuuttujaksi. Muuttujalle annettiin nimeksi mainonnan ja kotimaisuuden vaikutus ostopäätökseen. Testattiin myös vaikuttaako esimerkiksi Ikä, koulutus, siviilisäät. Korrelaatiokertoimen perusteella ei voida sanoa että esimerkiksi ikä tai kotimaisuus vaikuttaa ostopäätökseen.

4.2 Vastaajien Ikäjakauma



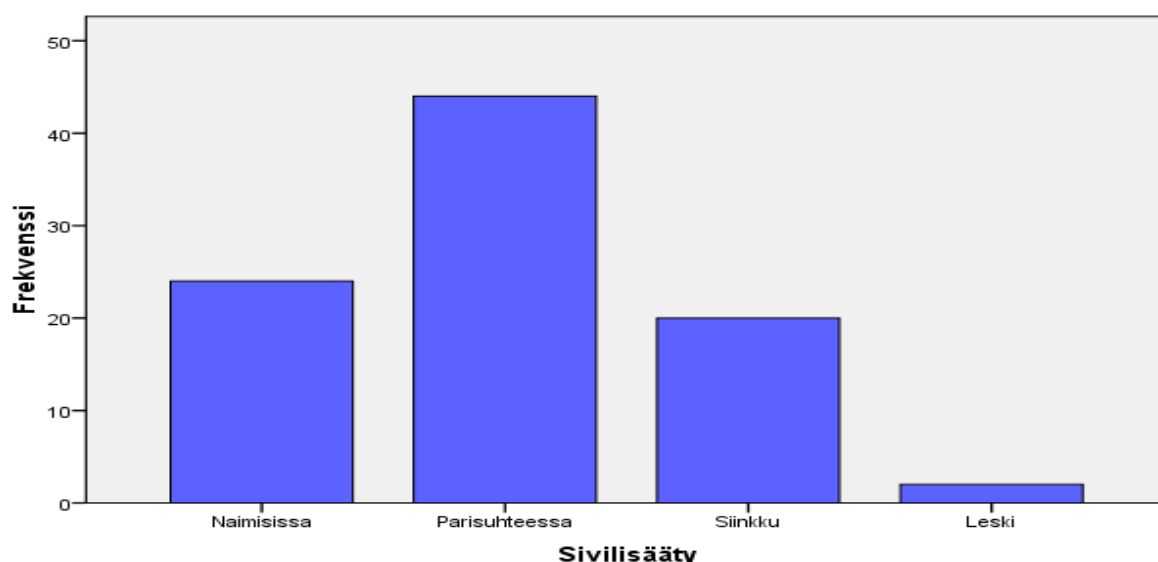
Kuvio 6: Vastaajien ikä

Suurin vastaajaryhmä oli 23- 30 vuotiaat, heitä oli 32 kappaletta. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 15- 22 vuotiaat, heiltä saimme vastauksia 19 kappaletta. Ikäryhmissä 31- 38 vuoti-

aat vastaajia oli 19 kappaletta. Vastaajia ryhmässä 39- 46 vuotiaat oli 10 kappaletta ja lähes saman kokoinen ryhmä muodostui 55 vuotiaista tai sen yli, heitä oli 8 kappaletta. Toiseksi pienin vastaaja ryhmä oli 47-54 vuotiaat heitä oli 4 kappaletta. Vastaavasti taas vähiten vastauksia saimme alle 15- vuotiailta, heitä oli ainoastaan 2 kappaletta. Tätä jakaumaa selittää varmasti se että alle 15- vuotiaat pojat harvemmin itse ostavat kosmetiikka, vaan yleensä vanhemmat ostavat ne heidän puolestaan. Tämän takia he eivät asioi yhtä paljon kosmetiikka-osastolla kuin muut vastaajaryhmät. Suurimpia vastaaja ikäryhmiä (23-38 vuotiaat) selittää, se että sen ikäisillä miehillä on rahaa ja halua panostaa itseensä, koska yleensä he elävät aktiivisinta ja sosiaalisinta aikaansa elämästä, niin työn, kuin huvin puolesta.

Vastaajien ikä saattaa antaa osviittaa Sokoksen mies asiakkaiden ikäryhmä rakenteesta, tai sitten se on sattumaa. Koska vastaajien ikärakenne saattaa myös antaa tietoa siitä, että minikä ikäiset vastaavat aktiivisimmin kyselyihin. Monella oli niin kiire, että he eivät halunneet osallistu kyselyymme, vaikka olivatkin Sokoksen asiakkaita. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli jakaantunut aika tasaisesti ja tästä johtuen monessa ryhmässä oli liian vähän vastaajia, kun aloimme tehdä esimerkiksi ristiintaulukointeja. Näin ollen päätimme luokitella ja yhdistellä ikäryhmiä uudelleen, jotta saisimme merkittävämpää tietoa. Mutta kyseisten tilanteiden tullessa vastaan mainitsemme, jos taulukoinneissa on käytetty luokiteltua ikää.

4.3 Vastaajien siviilisäät



Kuvio 7: Vastaajien siviilisäät

Tutkimukseemme osallistuneista vain 2,2 % (2kpl) ilmoitti olevansa leskiä. Toiseksi pienimmän prosentin kanssa oli jo huomattavan tasaista, sinkkuja oli 22,2 % (20 kappaletta) ja naimisissa olevien määrä oli 26,7% (24 kappaletta). Tutkimukseen osallistuneista ylivoimaisesti suurin osa ilmoitti olevansa parisuhteessa 48,9 % (44kpl).

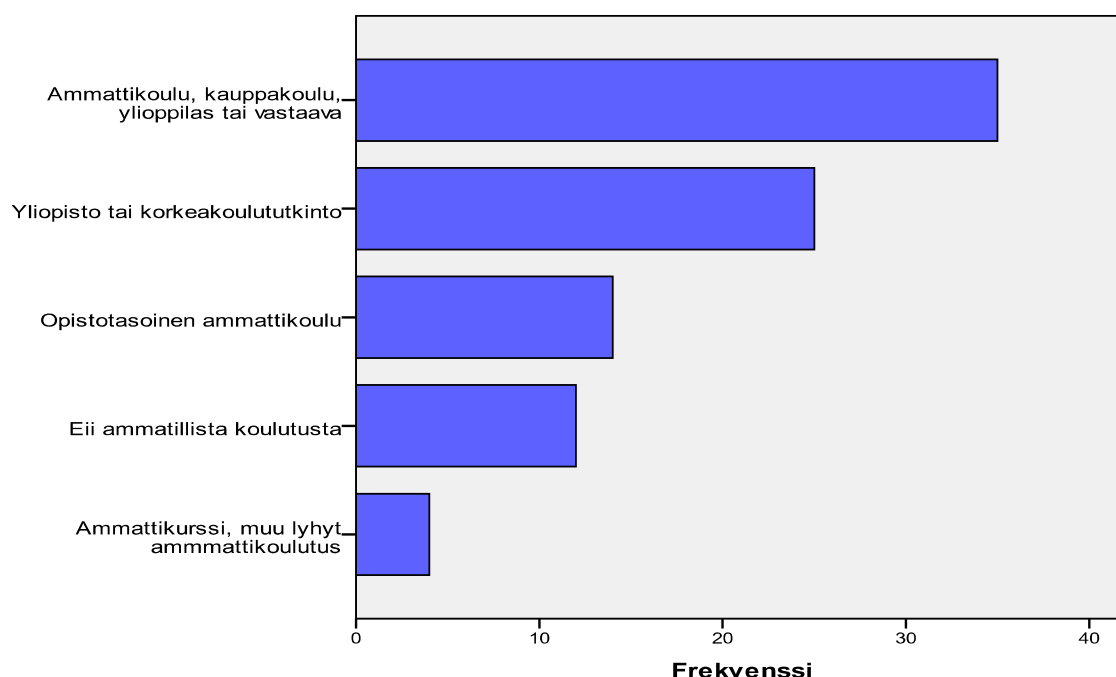
Tämä kysymys kartoitti tutkimuksemme demografisia tekijöitä. Kysymyksellä on tarkoitus tarkastella minkälaisia miehiä käy Sokoksessa kosmetiikka osastolla, missä elämän tilanteessa he ovat ja tärkeimpänä, miten edellä mainitut asiat vaikuttavat kosmetiikka markkinoinnin suhtautumiseen.

4.4 Vastaajien koulutus

Kysymyksen on tarkoitus selvittää, eroaako eri koulutustaustan omaavien ihmisten suhtautuminen kosmetiikkaan jollakin tavalla. Kysymys on yksi kolmesta demografisia tietoja selvittävästä kysymyksestä.

Vastausvaihtoehdot ovat:

- Ammattikoulu, kauppakoulu, ylioppilas tai vastaava
- Yliopisto tai korkeakoulututkinto
- Opistotasoinen ammattikoulu
- Ei ammatillista koulutusta
- Ammattikurssi tai muu lyhyt koulutus



Kuvio 8: Vastaajien koulutus

Vastaajista 4,4 prosenttia (4 kappaletta) oli ammattikurssin käyneitä tai muun lyhyen ammatilliskoulutuksen. Toiseksi vähiten eli 13,3 % oli ilman ammatilliskoulutusta. Opistotasoinen ammattikoulu oli kolmanneksi suosituin, 15,6 % (14 kappaletta) vastaajista kuului tähän kategoriaan. 27,8 % (25 kappaletta) vastaajista oli koulutuksena yliopisto tai korkeakoulu. Selvästi

suosituin koulutusmuoto oli ammattikoulu, kauppakoulu tai ylioppilas, sitä otoksestamme edusti 38,9 % (35 kappaletta). Tässäkin ryhmässä jouduimme toisissa testeissä yhdistelemään luokkia saavuttaaksemme validimpia tuloksia. Yhdistetyissä luokissa käytämme kolmea ryhmää: ei ammatillista koulutusta, Ylioppilas, opistotasoinen ammattikoulu ym. (toisen asteen koulutus) tai yliopisto tai ammattikorkeakoulu (kolmannen asteen koulutus).

4.5 Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus

Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää vastaajien aktiivisuus kosmetiikan käyttäjinä. Vastaajista 14,4 % (13 kpl.) ilmoitti, että ei käytä kosmetiikkaa ollenkaan. Emme usko että tätä tulosta voi yleistää koskemaan Sokoksen kosmetiikka osastolla asioivista mies asiakkaita. Sillä hieman alle 15 % on suuri määrä tavaratalossa asioivista miehistä, jos asiakkaita seurataan esimerkiksi vuoden aikana. Emme usko näin suuren osan miehistä asioivan kosmetiikka-osastolla ilman, että käyttävät kosmetiikkaa ollenkaan.

27,8 % (25kpl.) ilmoitti käyttävänsä hiukan. Neutraali eli normaali aktiivisuus kosmetiikan käyttämisen suhteen oli eniten vastattu vaihtoehto 34,4 % (31kpl.) ilmoitti näin. Vastaajista 15,6 % (14kpl.) ilmoitti käyttävänsä melko paljon ja pienin osuus ilmoitti käyttävänsä todella paljon eli 7,8 % (7kpl.) Tästä voimme todeta sen että vastaajista vain pieni osa on kosmetiikan suurkuluttajia kun käytetään alkuperäisiä vastusvaihtoehtoja. Tässä tapauksessa tulokset eivät kuitenkaan ole niin luotettavia koska ryhmät ovat niin pieniä. Seuraavassa osiossa onkin haluttu käyttää luokiteltua ikää ja koulutusta tarkempien tulosten takaamiseksi.

Tämä kysymys valittiin siksi, että näemme voiko aktiivinen kosmetiikan käyttäjä olla kuitenkin passiivinen muissa asioissa kosmetiikan suhteen esimerkiksi ovatko he kiinnostuneempia kosmetiikka mainonnasta kuin ne jotka eivät käytä ollenkaan. Halusimme tietää myös minkä tyyppiset ihmiset kuuluvat aktiivisiin kosmetiikan käyttäjiin, onko esimerkiksi iällä merkitystä siihen paljonko miehet käyttävät kosmetiikkaa ja vaikuttaako esimerkiksi koulutus kosmetiikan käytön aktiivisuuteen.

Nämä kaksi asiaa ristiintaulukointiin ja tuloksista selvisi että suuria eroja ei löytynyt verrattaessa ikää ja kosmetiikan koulutusta. Eniten kosmetiikkaa käyttivät 39 ja yli ryhmään kuuluvat ja 23-30 vuotiaat miehet heistä kummatkin ryhmät ilmoittivat käyttävänsä paljon kosmetiikkaa eli 28,6 % heistä ovat kosmetiikan ”suurkuluttajia”. Suurin prosentti taulukosta 39,3% löytyi kosmetiikkaa jonkun verran käyttävistä 23-30 vuotiaista. Tämän ikäisistä miehistä suurin osa siis käyttää jonkun verran tai paljon kosmetiikkaa, aivan niin kuin ennakkokäsityksemme oli ennen tutkimusta. Kuitenkin tässä ryhmässä oli myös eniten vastaajia, jotka ilmoittivat etteivät käytä kosmetiikkaa ollenkaan 30,8 % . kyseinen vastaus on mielestämme erikoi-

nen ja se saattaa johtua esimerkiksi jos ryhmässä on paljon opiskelijoita, joilla ei ole niin paljon rahaa käytettävissä ja näin ollen he eivät voi panostaa kosmetiikka tuotteitteisiin.

Muissa ikäryhmissä vastaukset jakautuivat tasaisemmin ja esimerkiksi alle 23 vuotiailla vastaajilla oli kaikissa luokissa lähes samat prosentit. Sama tapaus toistui vastaaja ryhmässä 39 tai yli. Suurimmat vaihtelut löytyivät ryhmässä 31-38 vuotiaat heillä vähiten oli paljon kosmetiikkaa käyttäviä 19,0% ja jonkun verran käyttäviä oli 14,3% näin ollen tutkimukseemme osallistuneista miehistä tämä ikä ryhmä käyttää vähiten kosmetiikka. Tuloksiin vaikuttaa myös se, että vähiten vastaajia saimme juuri tähän ryhmään ja heitä oli ainoastaa 15 kappaletta. Näin ollen toteamme taas että tuloksiamme ei voida soveltaa koko Sokos Helsingin kosmetiikan mies asiakkaisiin.

Seuraavassa kuviossa taulukossa on käytetty luokiteltua ikää ja luokiteltua koulutusta takamaan tarkempia tuloksia.

Luokiteltu kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus sisältää vaihtoehdot:

- en käytä kosmetiikan ollenkaan
- käytän kosmetiikkaa jonkun verran
- käytän kosmetiikkaa paljon.

Luokiteltu ikä sisältää vaihtoehdot:

- alle 23-vuotiaat
- 23-30 vuotiaat
- 31-38 vuotiaat
- 39 tai yli

		Luokiteltu kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus			
		Ei ollenkaan	Jonkun verran	Paljon	Yhteensä
Luokiteltu ikä	alle 23 vuotiaat	3 23,1%	13 23,2%	5 23,8%	21 23,3%
	23-30	4 30,8%	22 39,3%	6 28,6%	32 35,6%
	31-38	3 23,1%	8 14,3%	4 19,0%	15 16,7%
	39 tai yli	3 23,1%	13 23,2%	6 28,6%	22 24,4%
	Yhteensä	13 100,0%	56 100,0%	21 100,0%	90 100,0%

Taulukko 1: Luokiteltua ikä verrattuna luokiteltua koulutus.

Luokiteltu koulutus sisältää vaihtoehdot:

- ei ammatillista koulutusta
- ammattilainen koulutus tai lukio
- yliopisto- tai korkeakoulututkinto.

- Luokiteltu ikä:
- alle 23-vuotiaat
- 23-30 vuotiaat
- 31-38 vuotiaat
- 39 tai yli.

		Luokiteltu koulutus			
		Ei ammatillista koulutusta	Ammatillinen koulutus tai lukio	Yliopisto- tai korkeakoulututkinto	Yhteensä
Luokiteltu kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus	Ei ollenkaan	3 25,0%	9 17,0%	1 4,0%	13 14,4%
	Jonkun verran	6 50,0%	30 56,6%	20 80,0%	56 62,2%
	Paljon	3 25,0%	14 26,4%	4 16,0%	21 23,3%
	Yhteensä	12 100,0%	53 100,0%	25 100,0%	90 100,0%

Taulukko 2: Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus verrattuna koulutukseen.

Koulutuksen ja kosmetiikan käytön välillä löytyi selkeä korrelaatio, joten koulutuksen voidaan sanoa vaikuttavan kosmetiikan käytön aktiivisuuteen. (Taulukko 3) Vastaajat jotka olivat korkeasti koulutettuja ilmoittavat käyttävän jonkun verran 80 % tai paljon kosmetiikkaa 16% ja tässä ryhmässä miehiä jotka eivät käytä ollenkaan kosmetiikkaa on ainoastaan 4%. Näin ollen voidaan todeta, että korkeasti koulutetut käyttävät muita aktiivisemmin kosmetiikkaa. Tämä saattaa johtua siitä, että he olivat myös keskimääräisiä vanhempia ja heillä on mitä luultavimmin enemmän rahaa käytettävissä, kuin ihmisillä joilla ei ollut mitään koulutusta.

Seuraavaksi eniten kosmetiikka käyttivät ihmiset joilla oli toisen asteen koulutus, tässä ryhmässä vastaajien käytön aktiivisuus jakautui kuitenkin tasaisemmin. Mutta selkeä enemmistö käyttää kuitenkin jonkun verran kosmetiikkaa 56,6 %. Taulukon mukaan vähiten kosmetiikkaa käyttivät vastaajat, joilla ei ollut ollenkaan ammatillista koulutusta. Heistä 25 % vastaajista ilmoitti, ettei käytä ollenkaan kosmetiikkaa. Kyseisessä ryhmässä oli kuitenkin vain kolme vastaajaa, joten tulokset antavat hiukan vääristävää tietoa. Ryhmään ei koulutusta ollenkaan, oli vastannut niin vähän ihmisiä, että tätä ryhmää on vaikea analysoida tuottamatta harhaan

johtavaa tietoa. Kyseisen ryhmän tuloksia ei voida missään nimessä yleistää koko asiakaskuntaa koskeviksi. Sokoksen asiakkaiden koulutusrakenteen voidaan todeta, ainakin kyselyn toteuttamisen hetkellä olleen koulutettua ja kosmetiikkaa aktiivisesti käyttäviä. Validimpien tietojen aikaan saamiseksi suosittelisimme kyselyn toteuttamista suuremmalla tutkimusaineistolla, jotta havaintoja saataisiin riittävästi.

4.5.1 Koulutuksen ja kosmetiikan korrelaatio

			Koulutus	Oletko aktiivinen kosmetiikan käyttäjä?
Spearman's rho	Koulutus	Correlation Coefficient	1,000	,278**
		Sig. (2-tailed)	.	,008
		N	90	90
	Oletko aktiivinen kosmetiikan käyttäjä?	Correlation Coefficient	,278**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,008	.
		N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 3: Koulutuksen ja kosmetiikan käytön aktiivisuuden korrelaatio

Tulostimme kaikkien muuttujien välisen korrelaatiomatriisin ja siitä näimme mitä muuttujien välisiä yhteyksiä olisi syytä tutkia tarkemmin ristiintaulukoinnin ja Khiin neliötestin avulla. Tässä ilmeni, että muun muassa koulutus ja kosmetiikan käytön aktiivisuus korreloivat keskenään. Spearmanin korrelaatiokerroin kertoo yllä olevassa taulukossa korrelaation suuruuden ja sig- arvo kertoo riskin olla väärässä, yleistettäessä havaittu korrelaatio koskemaan kohdejoukkoa. Korrelaatio- taulukosta nähdään, että muuttujien ”koulutus” ja ”oletko aktiivinen kosmetiikan käyttäjä?” välinen korrelaatio on 0,278 ja se on merkitsevä merkitsevyystasolla 0.01, eli 1 %. Korrelaatio vaikuttaa melko heikolta, mutta se on yleistettävissä kohdejoukkoon yli 99 % varmuudella.

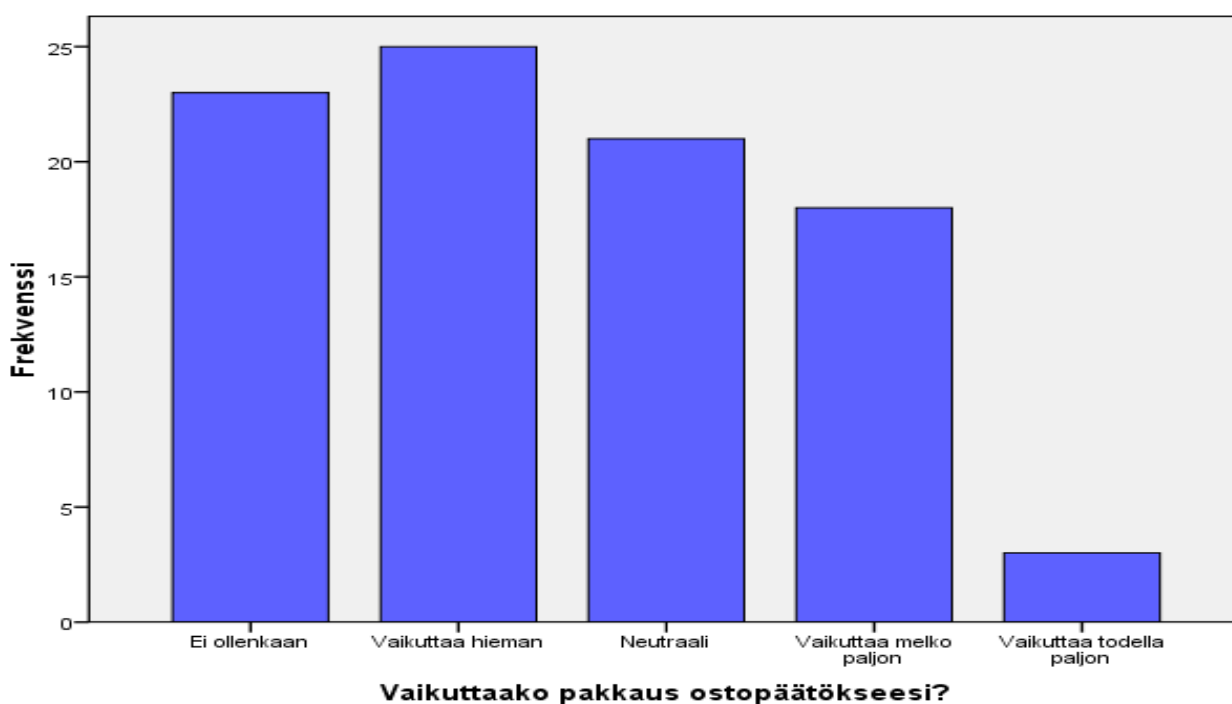
4.6 Kosmetiikan ostopaikka

Kysyimme myös mistä kyselyymme vastanneet miehet ostavat kosmetiikkaa yleensä. Vaikka he asioivatkin Sokos Helsingin kosmetiikka-osastolla, niin se ei välttämättä tarkoita sitä, että he asioisivat vain siellä, vaan he saattavat ostaa myös muualta. Mielestämme tämä oli mielenkiintoinen asia selvittää.

Vastauksista selvisi että suurin osa vastaajista ostaa kosmetiikkansa tavaratalosta 40 % (36 kappaletta) tähän tulokseen varmasti vaikuttaa se, että kysely toteutettiin juuri tavaratalon kosmetiikkaosastolla, näin olleen tuloksia ei voida siis yleistää koskemaan kaikkia miehiä tai edes kaikkia Sokos Helsingin mies asiakkaita koskemaan. Seuraavaksi suurin ryhmä oli päivit-

täistavarakaupat kuten Prisma ja Citymarket sieltä vastaajista osti 32,2 % (29 kappaletta). Mielenkiintoinen vastaajaryhmä oli myös 12,2 % (11 kappaletta) jotka eivät osta kosmetiikka lainkaan, tämä tarkoittaa sitä että joko he eivät käytä olleenkaan kosmetiikkaa, tai joku muu ostaa sen heille. Muiksi ostopaikoiksi mainittiin kemikalio 7,8 % (7 kappaletta), tax-free 5,6 % (5 kappaletta) ja muu paikka vastanneita oli 2 kappaletta, vastasivat ostavansa kosmetiikka tuotteet alan tukkuliikkeistä.

4.7 Pakkauksen vaikutus ostopäätökseen



Kuvio 9: Pakkauksen vaikutus ostopäätökseen

Selvitimme vastaajiltamme miten he suhtautuvat kosmetiikka tuotteiden pakkaukseen, onko pakkauksella merkitystä ostopäätöksen suhteen. Työssämme on jo edellä mainittu asiantuntijoiden mielipiteitä, siitä miten tuotteen pakkauksella on suora yhteys menekinedistämiseen. On selvää, että suuret kosmetiikka konsernit panostavat tähän aihealueeseen kohtuullisen suuria summia.

Tutkimuksessamme vain 3,3% (3kpl.) ilmoitti että pakkauksella olisi todella vaikuttava merkitys ostopäätöksen suhteen. Muiden mielipiteiden kanssa prosenttiosuudet olivat kohtuullisen tasaista. Toiseksi viimeinen prosentuaalisesti oli näkemys siitä, että pakkaus vaikuttaa melko paljon ostopäätökseen 20% (18kpl.). Neutraali mielipide oli 23,3% (21kpl.) vastaajista. Tässä kysymyksessä pitää ottaa huomioon se että neutraalin vastanneeseen henkilöön vaikuttaa pakkaus enemmän kuin ”ei ollenkaan” ja ”vaikuttaa hieman”, vastannut vastaaja. 25,6%

(23kpl.) vastaajista oli sitä mieltä että pakkaus ei vaikuta ollenkaan. Toiseksi passiivisin vaihtoehto, eli vaikuttaa hieman, oli suosituin mielipide tutkimuksiin vastanneiden kesken, eli 27,8% (25kpl.)

Tässä kysymyslomakkeen kysymyksessä oli vaihtoehto ”ei ollenkaan”, jos tutkimukseen osallistunut vastaaja valitsi tämän vaihtoehdon, hänen tuli silloin ohittaa kysymys 7 eli mitkä pakkauksen ulkoisista ominaisuuksista vaikuttavat ostopäätökseen eniten. Kysymys 7 käydään läpi seuraavassa kuviossa.

Tutkimme muuttujien ”Vaikuttaako pakkaus ostopäätökseesi” ja ”Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus” välistä riippuvuutta Spearmanin rho:n avulla. Muuttujien välinen riippuvuus oli kohtalaista ($\rho = 0,365$) ja lähes 100% varmuudella riippuvuuden voidaan päätellä vallitsevan tutkimuksemme kohdejoukossa. Saadaksemme selville millä tavalla edellä mainitut kaksi muuttujaa riippuvat toisistaan, tutkimme sitä ristiintaulukoinnin avulla. (ks. Taulukko 5)

4.7.1 Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuuden korrelaatio pakkauksen vaikutukseen

		Luokiteltu kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus			
		Ei ollenkaan	Jonkun verran	Paljon	Total
Vaikuttaako pakkaus ostopäätökseesi	Ei ollenkaan	6 46,2%	15 26,8%	2 9,5%	23 25,6%
	Vaikuttaa hieman	4 30,8%	16 28,6%	5 23,8%	25 27,8%
	Neutraali	2 15,4%	14 25,0%	5 23,8%	21 23,3%
	Vaikuttaa melko paljon	0 0,0%	11 19,6%	7 33,3%	18 20,0%
	Vaikuttaa todella paljon	1 7,7%	0 0,0%	2 9,5%	3 3,3%
	Total	13 100,0%	56 100,0%	21 100,0%	90 100,0%

Taulukko 4: Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus verrattuna pakkauksen vaikutukseen

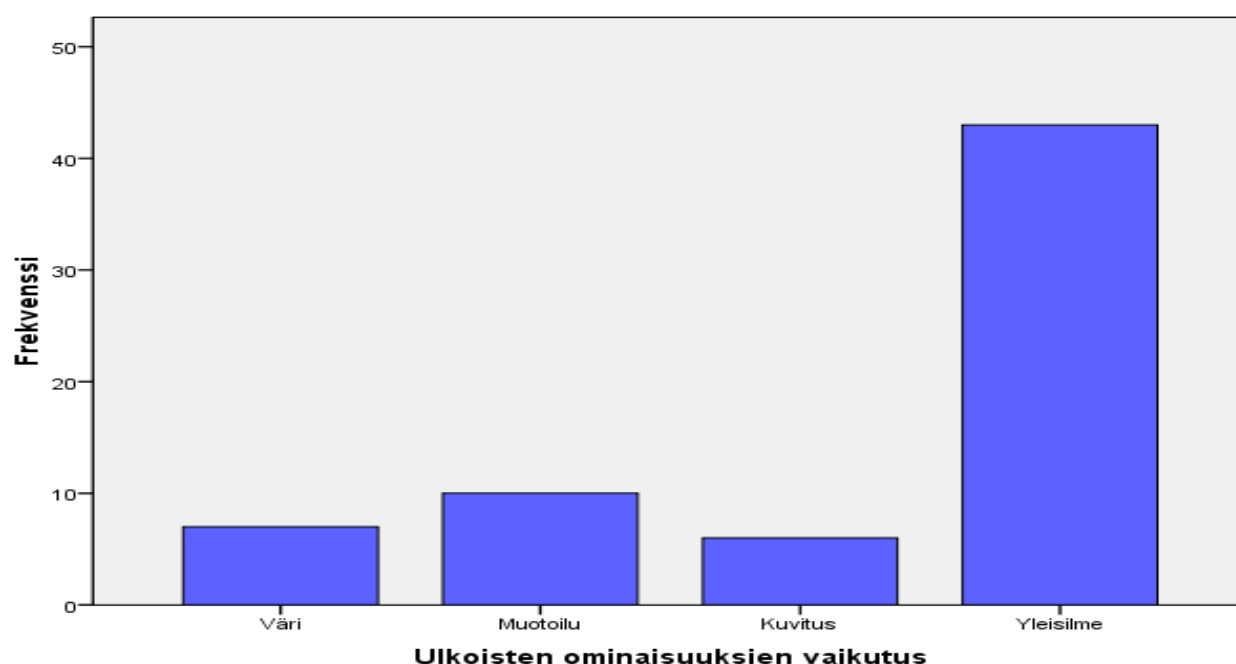
Yllä olemme ristiintaulukoineet, luokiteltu kosmetiikan käyttö aktiivisuus ja pakkauksen vaikutus ostopäätökseen kysymykset.

Suurin yhteneväisyys kahden eri kysymyksen välillä oli 46,2%, joka oli vastaajien kesken jotka vastasivat olevansa kosmetiikan käyttäjinä passiivisinta mahdollista luokkaa ja vastaajat jotka ilmoitti ettei pakkauksella ole vaikutusta ostopäätöksen kanssa. Tämä tulos oli helposti arvatavissa, on loogista että vastaajat joille kosmetiikka selvästikään ei ole mieluinen aihealue, ovat passiivia tai välinpitämättömiä näiden asioiden suhteen.

Toiseksi suurin yhteneväisyys oli aktiivisimmat kosmetiikan käyttäjät ja vastaajille joille pakkauksella on melko suuri vaikutus ostopäätöksen suhteen, 33,3% korrelaatiolla. Tuloksemme näiden kahden luokan suhteen kertoo siitä, miten aktiiviset kosmetiikan käyttäjät kiinnittävät huomiota pakkaukseen. Pakkaus saattaa saada normaalia suurempaa merkitystä varsinkin lahjan muodossa, silloin tyylikäs pakkaus jo itsessään on eräänlainen lahja.

Kolmanneksi suurin ryhmä oli 30,8% ja siinä oli vastaajat ryhmistä, kosmetiikan käyttötottumuksiltaan passiivisimmat ja ihmisillä joille pakkauksella on hieman merkitystä, hieman tarkoittaa tässä tapauksessa toiseksi alinta vaihtoehtoa pakkauksen vaikutuksen tehosta. Pienimmän ja saman luvun saimme kahdesta eri paikasta, nämä oli vastaajista jotka vastasivat kosmetiikan käytön olevan passiivisinta mahdollista ja "pakkaus vaikuttaa melko paljon ostoon", 0%. Toisen nolla tuloksen saimme kohdasta, kosmetiikan käyttö keskivertoa ja pakkaus vaikuttaa todella paljon ostopäätökseen.

4.7.2 Ulkoisten ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen



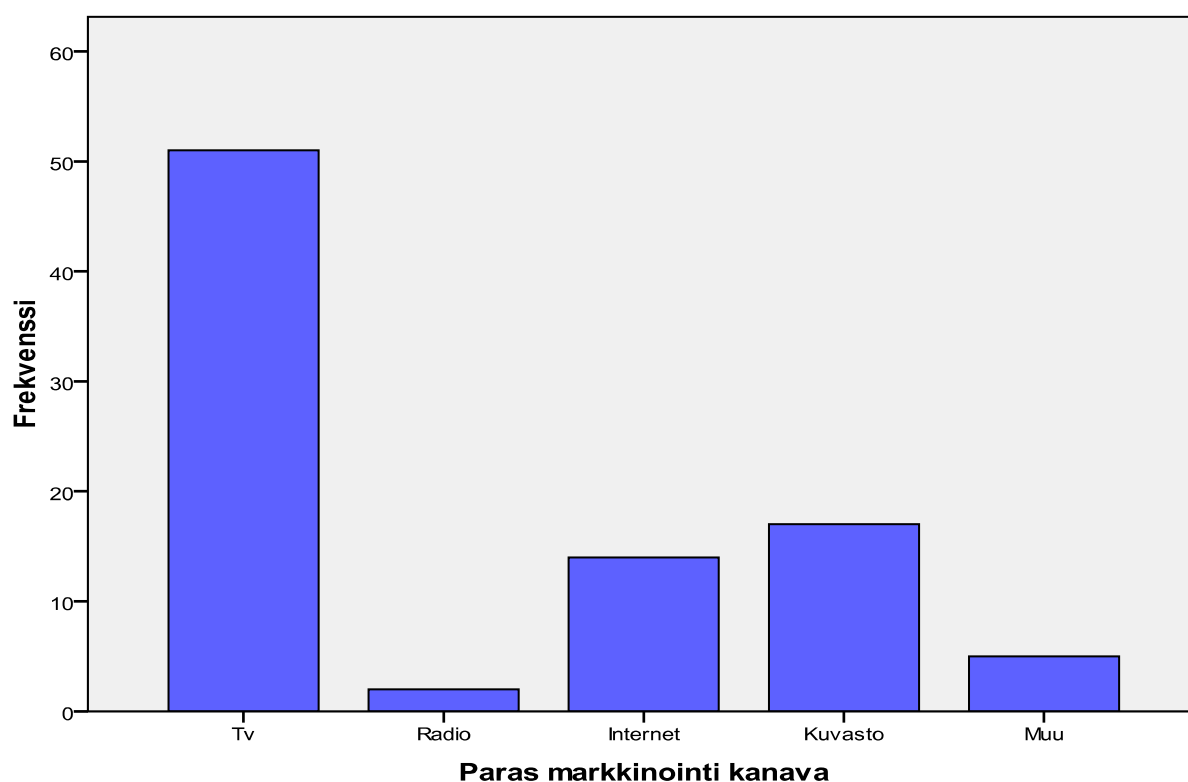
Kuvio 10 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kysymyslomakkeessa oli kysymys pakkauksen ulkoasun vaikutuksesta. Pyrimme kysymyksellä selvittämään, mikä on pakkauksen tärkein ominaisuus. Odotetusti ulkoasun yleisilme oli suurimmalle osalle tärkein asia. Yleisilme sisältää kaikki osa-alueet ominaisuuksien suhteen, mitä ulkoasuun tulee, joten kokonaisuus ulkoasussa herättää parhaiten potentiaalisen asiakkaan huomion, tätä mieltä oli 47,8 % (43kpl.) vastaajista.

Toiseksi eniten miehet ilmoittivat kiinnostavan huomiota muotoiluun 11,1 % (10kpl.). Toiseksi vähiten vaikutusta, oli pakkauksen värillä 7,8% (7kpl) ja vähiten miesten ostopäätökseen kyselyn perusteella vaikutti pakkauksen kuvitus 6,7% (6kpl). Näin ollen voidaan todeta, että yleisilme ja mielenkiintoinen, tai toimiva muotoilu saa miesten mielenkiinnon heräämään.

Koska tämä kysymys on tietoa jalostava kysymys, kohdasta 6 oli 24 vastaajaa vastannut edelliseen kysymykseen, ettei pakkauksella olisi mitään merkitystä tuotetta ostaessa. Nämä edellä mainitut 24 vastaajaa olivat loogisesti poissa tästä kysymyksestä, jolloin vastaajien määrä oli yhteensä 66 kpl.

4.8 Paras markkinointi kanava



Kuvio 11: Paras markkinointi kanava

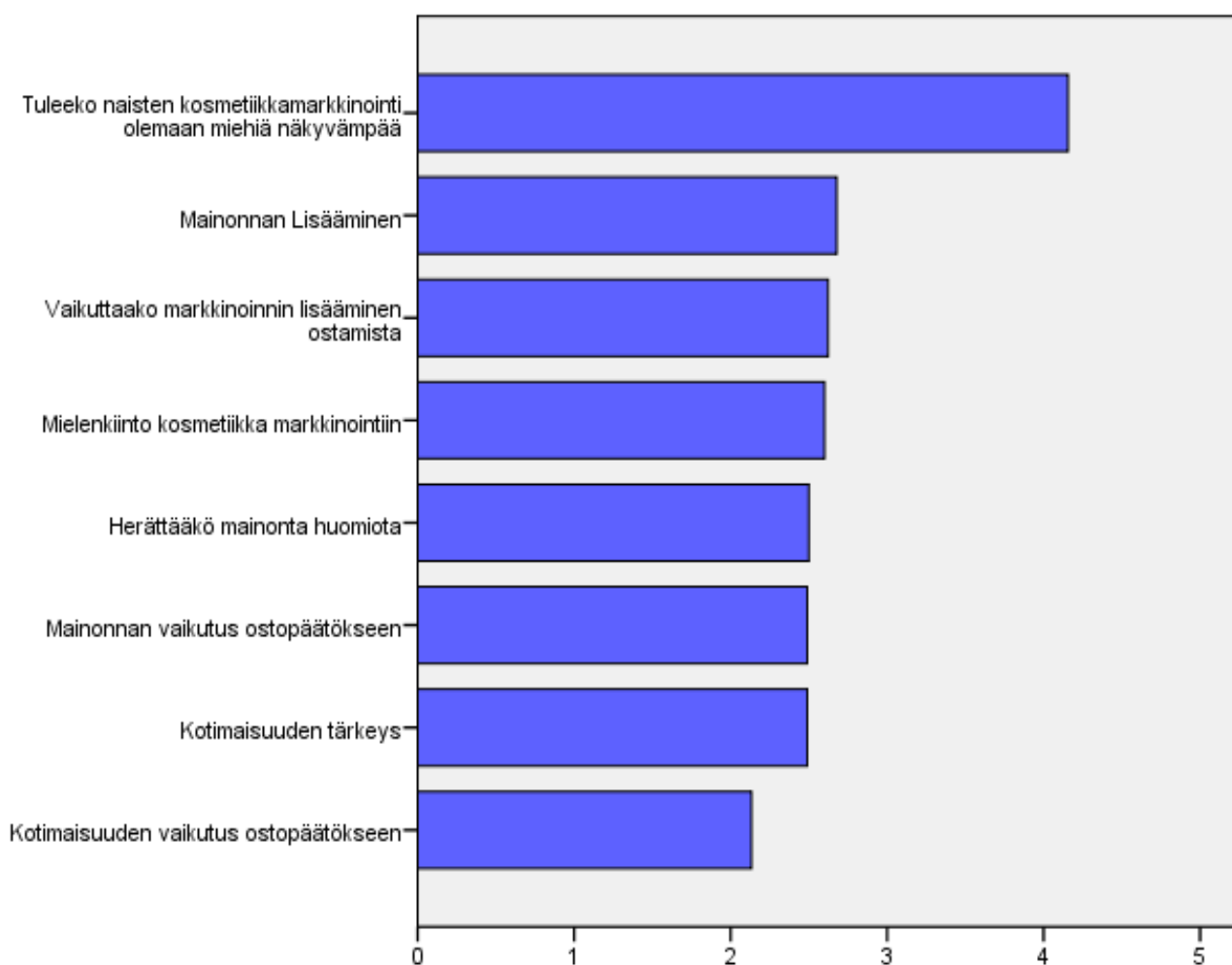
Kysymyksellä selvennetään ja vertaillaan vastaajien mielipiteitä siitä, minkä median he näkevät parhaimpana markkinointikanavana kosmetiikka alalle.

Selvästi suurin osa vastaajista ilmoitti TV:n olevan paras markkinointikanava kaikkiaan 56,7% (51kpl.) oli tätä mieltä. TV oli suosituin markkinointikanava varmasti siksi, että sen näkyvyys on omaa luokkaansa ja tämän päivän teknologian ansiosta tv:n kautta tapahtuvassa mainonnassa on vain mielikuvitus rajana, tämän takia tv mainokset voivat olla todella huomiota herättävästi toteutettu. Toiseksi suosituin vaihtoehtoista oli kuvasto, 18,9% (17 kpl.), vastasi

näin. 15,6% (14 kpl.) vastaajista ilmoitti internetin parhaaksi kanavaksi. Internet tulee olemaan varmasti tulevaisuudessa merkittävä markkinoinnin kanava, mutta tällä hetkellä vanhempi väestö ei varmasti näe tätä kanavaa oleellisena vähäisen käytön takia. Radio oli viimeinen, 2,2% (2kpl.) vastaajista näki radion parhaimpana kanavana. Radio on varmasti vaikea media mainostaa kosmetiikkaa, koska monet aistit/aistimukset jäävät kokonaan pois. Vastaajista 5,6% (5kpl) oli vastannut viidennen vaihtoehdon eli muu. Muu vastauksissa ei ollut mitään yhtäläisyyttä, joten emme nähneet syytä eritellä vastauksia työhömmme.

4.9 Mainonnan, markkinoinnin ja kotimaisuuden vaikutukset ostopäätökseen.

Kysymyksellä selvennetään ja vertaillaan vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja mielipiteitä. Palkit kuviossa on laitettu tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä alaspäin. Kysymyksessä on käytetty Likertin viisiportaista mielipideasteikkoa, 1 tarkoittaa ei/en ollenkaan ja 5 tarkoittaa kyllä todella paljon. Kysymykset ovat tarkoituksella hyvin samankaltaisia, jotta saataisiin selkeä ero mikä vaikuttaa ostamiseen ja mistä ei esimerkiksi pidetä mainonnassa.



Kuvio 12: Mainonnan, markkinoinnin ja kotimaisuuden vaikutukset ostopäätökseen.

Kolme merkittävintä mielipidettä kosmetiikka mainonnasta ovat, että miehet uskovat naisten kosmetiikka markkinoinnin olevan jatkossakin miesten markkinointia näkyvämpää (4,2), (Kysymys 16 lomakkeessa.) Vastaajien mielestä miehille suunnattua kosmetiikkaa mainontaa tulisi lisätä keskiarvo (2,6)(Kysymys 10 lomakkeessa) Vastaajat arvioivat myös, että markkinoinnin lisääminen vaikuttaisi myös miesten ostopäätökseen positiivisesti keskiarvo (2,3). (Kysymys 12 lomakkeessa.) Näin ollen voidaan siis todeta että miehet toivoisivat kosmetiikka mainontaa lisää, ja näkisivät sen positiivisena ja kosmetiikan ostamista aktivoivana tekijänä.

Kysymys herättääkö kosmetiikka mainonta mielenkiintoa miehissä (ka 2,5) (kysymys 11 lomakkeessa) on mielenkiintoinen. Sillä jos vain puolet vastaajista oli sitä mieltä, että miehille suunnatut kosmetiikka mainokset herättivät heidän huomionsa, jotain on mainoksissa ehkä pielessä, tai sitten mainokset on suunnattu väärin jakelukanaviin. Tuloksiin saattaa myös vaikuttaa otoksen pieni koko 90 kappaletta.

Kolme ostopäätökseen vähiten vaikuttavaa asiaa olivat mainonnan vaikutus ostopäätökseen (ka 2,5) (kysymys9 lomakkeessa). Osa vastaajista saattaa kokea mainonnan kielteisenä asiana, ja he eivät halua myöntää olevansa ”mainonnan uhreja”. tosiasiasa mainonnalla myydään kosmetiikkaa ja mielikuvilla saadaan ihmiset kiinnostumaan ja ostamaan kosmetiikkaa. Harva kuluttaja lopulta osaa arvioida mainonnan todellisia vaikutuksia alitajuntaan. Ihmiset kuitenkin nykypäivänä altistuvat mainonnalle huomaamattaan, tai he eivät aina sitä edes tajua. Näin ollen kosmetiikassa mainonta näyttelee suurta roolia. Toisaalta mainonta saatetaan kokea ärsyttävä jos, se esimerkiksi kohdennetaan väärällä kohderyhmälle ja näin ollen se mainonta kääntyy itseään vastaan. Vähiten tärkeänä tekijänä miehet (ka 2,5) pitivät kotimaisuutta ja sen vaikutusta ostopäätökseen (ka 2,1)(Kysymykset 14 ja 15 lomakkeessa). Tähän saattaa vaikuttaa, se että miehet edes harvoin tietävät mitkä yritykset ovat kotimaisia ja näitä yrityksiä on Suomessa huomattavan vähän verrattuna markkinoiden kokoon.

4.9.1 Mainonnan ja kotimaisuuden korrelaatio ikään, siviilisäätyn ja koulutukseen

			MainonnanJa Kotimaisuude nVaikutus	Ikä	Siviilisäätyn	Koulutus
Spearman rho	MainonnanJa KotimaisuudenVaikutus	Correlation Coefficient	1,000	,053	,034	,184
		Sig. (2-tailed)	.	,620	,754	,082
		N	90	90	90	90
	Ikä	Correlation Coefficient	,053	1,000	-,299**	,348**
		Sig. (2-tailed)	,620	.	,004	,001
		N	90	90	90	90
	Siviilisäätyn	Correlation Coefficient	,034	-,299**	1,000	-,041
		Sig. (2-tailed)	,754	,004	.	,702
		N	90	90	90	90
	Koulutus	Correlation Coefficient	,184	,348**	-,041	1,000
		Sig. (2-tailed)	,082	,001	,702	.
		N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 5: Mainonnan ja kotimaisuuden korrelaatio ikään, siviilisäätyn ja koulutukseen

Taulukosta voimme nähdä korrelaation ikä, siviilisäätyn ja koulutus verrattuna kysymysjoukkoon: mainonta, markkinointi ja kotimaisuuden suhde ostopäätökseen. Edellä mainittu kysymysjoukko pitää sisällään samat muuttujat kuin kuvio 12. Näiden muuttujien korrelaatio oli hyvin heikko, joten emme paneutuneet työssämme näiden tekijöiden tutkimiseen.

4.9.2 Mainonnan vaikutus ostopäätökseen

Alla olevassa taulukossa seitsämän tutkimme muuttujien ”Mainonnan vaikutus ostopäätökseen” ja ”Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus” välistä riippuvuutta Spearmanin rho:n avulla. Muuttujien välinen riippuvuus oli kohtalaista ($p = 0,284$) ja yli 99% varmuudella riippuvuuden voidaan päätellä vallitsevan tutkimuksemme kohdejoukossa. Saadaksemme selville millä tavalla edellä mainitut kaksi muuttujaa riippuvat toisistaan, tutkimme sitä ristiintaulukoinnin avulla. (ks. Taulukko 7)

		Luokiteltu kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus			
		Ei ollenkaan	Jonkun verran	Paljon	Total
Mainonnan vaikutus ostopäätökseen	Ei vaikuta ollenkaan	10 76,9%	10 17,9%	5 23,8%	25 27,8%
	Vaikuttaa hiukan	1 7,7%	16 28,6%	3 14,3%	20 22,2%
	Neutraali	1 7,7%	17 30,4%	7 33,3%	25 27,8%
	Vaikuttaa melko paljon	1 7,7%	10 17,9%	5 23,8%	16 17,8%
	Vaikuttaa todella paljon	0 0,0%	3 5,4%	1 4,8%	4 4,4%
	Total	13 100,0%	56 100,0%	21 100,0%	90 100,0%

Taulukko 6: Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus verrattuna mainonnan vaikutukseen

Ristiintaulukoimme kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus ja mainonnan vaikutus ostopäätökseen. Näillä kahdella muuttujalla oli selvästi korrelaatiota, joten tutkimme tapaa millä muuttujat korreloi.

Korrelaatio jakautui vastaajien kesken johdonmukaisesti. Vastaajat jotka vastasivat, ettei mainonta vaikuta kosmetiikka ostopäätökseen, olivat myös passiivisimpia kosmetiikan käyttöaktiivisuudeltaan, saimme 76,9 % näiden tekijöiden yhteiseksi korrelaatio luvuksi. Toiseksi suurin yhteneväisyys oli kosmetiikan aktiivisimmat käyttäjät ja vastaajat joille mainonnan vaikutus oli neutraali, 33,3 % oli korrelaatio vastausten suhteen. On syytä mainita, että ”neutraali” vaihtoehdon valinneeseen vastaajaan mainonnan vaikutus on suurempi kuin ”Ei vaikuta ollenkaan” ja ”Vaikuttaa hiukan”.

Pienin yhteinen prosentti oli eniten passiivisten kosmetiikan käyttäjien ja mainonnan suurimmalla vaikutuksella ostopäätökseen, tässä korrelaatio oli 0 %. Oli odotettua että näillä kahdella vaihtoehdolla ei ole mitään tekemistä keskenään.

4.10 Tulisiko mainontaa lisätä

Viimeisenä ristiintaulukoinnissa ovat muuttujat: ”Tulisiko mainontaa lisätä” ja ”Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus”. Tutkimme näiden välistä riippuvuutta Spearmanin rho:n avulla. Näiden kahden muuttujan välinen riippuvuus oli kohtalaista ($p = 0,285$) ja yli 99% varmuudella riippuvuuden voidaan päätellä vallitsevan tutkimuksemme kohdejoukossa. Saadaksemme selville millä tavalla edellä mainitut kaksi muuttujaa riippuvat toisistaan, tutkimme ristiintaulukoinnin avulla tarkempia yksityiskohtia (ks. Taulukko 8)

		Luokiteltu kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus			
		Ei ollenkaan	Jonkun verran	Paljon	Total
Tulisiko mainontaa lisätä	Ei tulisi lisätä	7 53,8%	8 14,3%	5 23,8%	20 22,2%
	Tulisi lisätä hiukan	4 30,8%	15 26,8%	2 9,5%	21 23,3%
	Neutraali	1 7,7%	19 33,9%	4 19,0%	24 26,7%
	Tulisi lisätä paljon	1 7,7%	10 17,9%	7 33,3%	18 20,0%
	Tulisi lisätä todella paljon	0 0,0%	4 7,1%	3 14,3%	7 7,8%
	Total	13 100,0%	56 100,0%	21 100,0%	90 100,0%

Taulukko 7: Mainonnan lisääminen verrattuna kosmetiikan käyttäjien aktiivisuuteen

Ristiintaulukoinnissa ovat kysymyslomakkeen kysymykset, tulisiko mainontaa lisätä kosmetiikka alalla ja kosmetiikan käyttöaktiivisuus. Suurimman yhteisen prosentin sai jälleen kaksi passiivisinta vaihtoehtoa kummastakin kysymyksestä, eli mainontaan ei tulisi lisätä ja passiiviset kosmetiikan käyttäjät 53,8 %.

33,9% korreloi vastaajat jotka vastasivat ”neutraali” mielipide mainonnan lisäämiseen ja aktiivisuudeltaan keskiverto kosmetiikan käyttäjä. Kolmantena oli 33,3 % korrelaatiolla aktiivisimmat kosmetiikan käyttäjät ja vastaajat joiden mielestä mainontaa tulisi lisätä paljon. On mielenkiintoista miten aktiiviset kosmetiikan käyttäjät haluavat lisää mainontaa, koska he ovat usein yksilöitä jotka tietävät jo valmiiksi kosmetiikkatuotteista kohtuullisen paljon. Yksisy tähän voisi olla mielenkiinto kosmetiikkaan ja siksi lisäinformaation saaminen kiinnostaa heitä. Pienin prosentti oli kosmetiikan passiivisimmat käyttäjät ja vastaajat joiden mielestä mainontaa tulisi lisätä todella paljon, korrelaatio oli 0 %.

5 Tutkimusmenetelmän arviointi

Validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus ovat tutkimuksen luotettavuutta kuvaavia käsitteitä. Nämä kaksi muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Tutkimukseen laatuun vaikuttavia asioita ovat muun muassa seuraavat virheet: otantavirheet, käsittelyvirheet sekä mittausvirheet. Nämä virheet voivat syntyä mittarin heikkouden, mittausvälineistön epätarkkuuden tai mittausmenetelmän vuoksi. Tutkimuksen laatuun voi vaikuttaa esimerkiksi peitto- tai kattovirheet joita syntyy kun tutkimuksen kohderyhmästä ei ole ajantasaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on erittäin tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja edustaa oikeaa ryhmää, vastausprosentti on korkea ja kysymykset on laadittu vastaamaan tutkimusongelman kysymyksiin. (Heikkilä 2005, 188.)

5.1 Validiteetti

Validiteetti kuvaa sitä missä määrin tutkimus mittaa sitä, mitä sen olikin tarkoitus mitata. Mikäli tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset eivät ole selviä saatetaan ajautua tutkimaan vääriä asioita. Validiteetti voidaan jakaa kahteen eri osaan eli sisäiseen validiteettiin ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tutkitaan ovatko tehdyt havainnot totuudenmukaisia ja oleellisia. Sisäisen validiteetin avulla tutkitaan myös että onko tutkimuksen teoriaosa ja menetelmälliset ratkaisut yhtenäisiä keskenään. Ulkoinen validiteetti on tutkii taas enemmän tutkijaa, kuin tutkittavan kohderyhmän käyttäytymistä. Tällä tarkoitetaan tehtyjen johtopäätösten vastaavuutta aineistoon. (Heikkilä 1999, 28-29, 178)

Tutkimuksemme sisäistä validiteettia tarkasteltaessa voidaan todeta, että valitut mittarit mittaavat oikeita asioita. Tutkimuksen teoria tukee myöskin hyvin tutkimusmenetelmä osaa. Validiteetin parantamiseksi, näin jälkeen päin tekisimme hiukan muutoksia kysymyslomakkeeseen ja tarkentaisimme muutamia kysymyksiä.

Ulkoesen validiteetin osalta puutteita löytyy hiukan. Tutkimuksemme otos oli liian pieni antamaan validia tietoa. Tämä tarkoittaa tulosten yhdistettävyyttä muuhun perusjoukkoon. Vastajien määrä tulisi olla suurempi kuin 90 kappaletta, että saisimme tarkempaa tietoa perusjoukosta. Ulkoisen validiteetin nostamiseen tarvittaisiin 100-200 kappaletta vastaajia lisää. Tutkimustamme tuloksia voidaan yleisesti ottaen pitää vain suuntaa antavina.

5.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti tarkoittaa, sitä kuinka tarkkoja tutkimustulokset ovat. Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia mitataan testaamalla tilastoyksikkö usempaan kertaan ja, kun mittaustuloksiksi saadaan

sama, voidaan mittaus todeta reliabiliteetiksi. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset tulevat olla toistettavissa muissakin tutkimuksissa. Tutkimuksen luotavuuden arviointiin käytetään yleensä kahta eri menetelmää: Testi-uusintatesti menetelmää ja mittarin sisäistä yhtenäisyyttä arvioivaa menetelmää. Samalla mittarilla tehdyn kahden mittauksen välinen korrelaatio lasketaan testi-uusintatesti menetelmän avulla. Cronbachin alfa on eräs käytetyimmistä tavoista laskea mittarin sisäinen yhtenäisyys. Se mittaa kysymysjoukon sisällöllistä johdonmukaisuutta, eli sitä kuinka hyvin kysymysjoukko mittaa tutkittavaa asiaa. (Heikkilä 1999, 29 & Heikkilä 2005, 187.)

Reliabiliteetti on välillä (0,1) ja suuremmat arvot kertovat korkeasta reliabiliteetista. Haastattelututkimuksiin sisältyy usein, joitain satunnaisvirheitä ja todellisuudessa joudutaan tyytymään alhaisempiinkin arvoihin ja tutkimaan silti tuloksia. (Heikkilä, 179.)

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja vertailla miesten kosmetiikan kulutusta ja kosmetiikkamarkkinoinnin vaikutusta mies kuluttajiin. Selvitystä lähdimme hakemaan myös sille, että kuinka paljon ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi. pakkauksen muoto tai kotimaisuus. Tärkeä tutkimuksen tavoite, oli myös selvittää kuinka Sokos Mannerheimintie saisi herätettyä miesten mielenkiinnon kosmetiikkaa kohtaan? Vaikuttaako esimerkiksi mainostaminen miehiin ja kannattaisiko heille esimerkiksi suunnata vaikka suorapostitusta, tai omia kampanjoita mies asiakkailleen.

Tärkeimpiä tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Kuinka markkinointiviestintä vaikuttaa Sokoksen mies kuluttajiin?
2. Kuinka kiinnostuneita miehet ovat kosmetiikkamainonnasta?
3. Kuinka paljon vaikutusta ostokäyttäytymiseen on kosmetiikan käytön aktiivisuudella?

Demografisten kysymysten pohjalta voidaan todeta, että suurimmat vastaajaryhmät muodostuivat 23- 38 vuotiaista aikuisista ja 15- 22 vuotiaista nuorista. Vähiten saimme vastaajia keski-ikäisiltä kuluttajilta ja alle 15- vuotiailta. Suurimmat koulutusluokat muodostuivat toisen asteen koulutuksen omaavista kuluttajista, sekä kolmannen asteen koulutuksen omaavilta.

Alustavien tietojen mukaan meille oli selvää, että miesten kosmetiikan kulutus on nousussa ja, että miehet ovat kosmetiikan tulevaisuuden asiakkaita joihin halutaan panostaa. Tutkimus tuloksista voi, myös todeta että iso osa vastaajista käyttää kosmetiikkaa normaalin verran (mikä on enemmän kuin hiukan), tai sitten he käyttävät kosmetiikkaa paljon. Eli ennako odotustemme mukaan moni mies on nykyään aktiivinen kosmetiikan käyttäjä, ja he ovat kiin-

nostuneita tietämään ja ostamaan lisää, jos saisivat enemmän tietoa tuotteista. Heille on tärkeää nähdä mainoksia tuotteista ja henkilökohtaisella myyntityöllä on, myös paljon merkitystä miesten ostopäätökseen kosmetiikan suhteen. Viimeisen kymmenen vuoden aikana miesten kosmetiikan käyttö onkin kasvanut räjähdysmäisesti ja alan ammattilaiset uskovat myös miesten kosmetiikan käyttäjien muodostavan tulevaisuuden markkinat. Vastaajat uskovat kuitenkin naisten kosmetiikka mainonnan ja markkinoiden olevan tulevaisuudessakin suuremmat, mutta tätä eroa ollaan vuosi vuodelta kuromassa enemmän kiinni. Suosituimpana kosmetiikan ostopaikkana pidetään tavarataloa 40 %, kaikista vastaajista ilmoitti ostavansa kosmetiikkansa yleensä tavaratalosta.

Tutkimuksessa selvisi että verrattaessa kosmetiikan käyttöä ja ikää niin suuria eroavaisuuksia ei löytynyt. Eniten kosmetiikka ilmoittivat käyttävänsä 39 ja yli ryhmään kuuluvat ja 23- 30 vuotiaat miehet, näissä ryhmissä paljon kosmetiikkaa käyttäviä oli 29 % kummassakin eli he ovat kosmetiikan ”suurkuluttajia” ja niitä potentiaalisimpia kosmetiikka-asiakkaita, joihin yrityksen kannattaisi panostaa. Heille saattaisi siis olla hyödyllistä suunnata, vaikka suorapostitusta miesten kosmetiikka uutuuksista.

Selvitimme vastaajiltamme miten he suhtautuvat kosmetiikka tuotteiden pakkaukseen, onko pakkauksella merkitystä ostopäätöksen suhteen. Työssämme on jo edellä mainittu asiantuntijoiden mielipiteitä, siitä miten tuotteen pakkauksella on suora yhteys menekinedistämiseen. Tutkimuksessamme kuitenkin että vain 3,3 % ilmoitti että pakkauksella olisi todella vaikuttava merkitys ostopäätöksen suhteen. Muiden mielipiteiden kanssa prosenttiosuudet olivat kohtuullisen tasaista. Voimme siis todeta, että meidän case- Sokos työssä pakkauksella ei tulosten mukaan olisi niin suurta merkitystä kuin uskotaan.

Selvästi suurin osa vastaajista ilmoitti TV:n olevan paras markkinointikanava kaikkiaan 56,7%. TV oli suosituin kanava varmasti siksi, että sen näkyvyys on omaa luokkaansa ja tämän päivän teknologian ansiosta tv:n kautta tapahtuvassa mainonnassa on vain mielikuvitus rajana. Toiseksi eniten vastaajista ilmoitti että kuvasto 18,9% , olisi paras paikka mainostaa, Internet nähtiin myös hyvänä kanavana mainostaa kosmetiikkaa.

7 Kehitysehdotukset kosmetiikan markkinointiin Sokoksella

On selvää että miehet ovat todella kiinnostuneita kosmetiikasta, jo pelkät luvut kertovat omaa kieltään siitä: Euroopassa markkinan koko noin 24 miljardia ja viime vuosien 30% vuosittainen kasvu kertoo miten suuresta liiketoiminnasta on kyse. Suomessa kuitenkin kynnys mennä ostamaan kosmetiikkaa tietämättä tuotteesta tai sen käyttämisestä, tekee ostoprosessista miehille vaikean. Kosmetiikka osaston henkilökunnan tulisi astua esiin ja olla palvelualttiina

ja informoida miehiä siitä, miten tuotteiden kanssa tulisi toimia ja mikä funktio eri tuotteilla on, esimerkiksi ihon hoidon suhteen.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Sokoksen tulisi panostaa miesten suhteen henkilökohtaiseen palveluun ja vanhempien miesasiakkaiden kanssa kotimaisten tuotteiden tarjoamiseen. Mitä suurempi kosmetiikankuluttaja mies on, sitä enemmän hän seuraa mainontaa ja arvostaa pakkauksen ulkoasua. Kosmetiikka tuotteen ulkoasulla ja oikeanlaisella markkinoinnilla miehet kiinnittävät huomion tuotteeseen, mutta itse ostaminen voi tuottaa hankaluuksia. Tässä astuu kuvaan henkilökohtainenmyyntityö ja ammattitaitoinen asenne myyjän puolelta. Ehdotamme myös jonkun näköisen asiakasrekisterin kerämisestä aktiivisimmista käyttäjistä. Asiakasrekisterin avulla tällä ryhmälle kannattaisi suunnata suorapostitusta esimerkiksi uutuksista ja laittaa vaikka erikoistarjouksia. Kyseinen ryhmä on kiinnostuneita tuotteista ja valmiita ostamaan. Ehdotamme myös aktiivista tuotenäytteiden jakamista esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä, ja tarpeeksi kattavaa tietoa kuinka annettua tuotetta käytetään.

Tutkimuksemme perusteella Sokoksen tulisi tulevaisuudessa panostaa kosmetiikan myyjien määrään ja laatuun. Tällä haemme sitä, että miehet saisivat varmasti palvelua kun he saapuvat liikkeeseen ja, että henkilö joka heitä palvelee osaa kertoa informaation tarpeeksi selkeästi, että henkilö joka ei vastaavia tuotteita ole käyttänyt, osaa tulevaisuudessa käyttää tuotteita oikein. Mies haluaa varman tunteen tuotteesta, sen ominaisuuksista ja käyttötavasta, eikä pelkkä mainos riitä tätä kaikkea kertomaan.

7.1 Kehitysehdotukset tutkimuksen kannalta

Jo tilastollisen osuuden alkuvaiheessa tuli hyvin selväksi, se miten pieni otos 90 henkilöä on. Jouduimme tekemään jostain kysymyksistä luokiteltuja syöttäessämme vastauksia SPSS-ohjelmaan, jotta taulukot olisivat selkeitä ja työ olisi tilastollisesti pätevämpiä. Olemme todenneet, että emme voi yleistää tuloksiamme koskemaan esimerkiksi koko Sokoksen miesasiakkaita tai Sokos Helsingin miesasiakkaita, tämä johtuu siitä, että vastaajia ei yksinkertaisesti ollut tarpeeksi joka ikäluokasta.

Kysymyslomake on ollut lopputyömme tukipilari, jonka ympärille olemme rakentaneet koko lopputyön. Teimme lomakkeen liian nopeasti ja näin ollen panostuksemme oli lomakkeen teko vaiheessa aivan liian pieni, verrattuna siihen miten tärkeäksi vaiheeksi se osoittautui myöhemmin. Olemme oppineet prosessin aikana paljon kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja koko tämän prosessin toteuttamisesta. Olemme myös ymmärtäneet jokaisen vaiheen tärkeyden ja sen kuinka koko opinnäytetyö rakentuu hierarkisesti, jo ennestään koulussa opittujen asioiden päälle.

Lähteet

Kirjat ja painetut julkaisut:

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineiston keruu : virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: PS- Kustannus.

Ahonen, E-K. & Ojala, L. Esimerkkejä osaamisen johtamisesta suomalaisilla työpaikoilla.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 1998, 2002 Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huovila, T. 2005. Toimittaja- tiedonetsijä ja vaikuttaja. WSOY. Helsinki.

Isokorhonen, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kananen, J. 2008. Liikepaikka. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kaupan Maailma, marraskuu nro 7/2007.

Kivimäki, O. 2007. Myynti & Markkinointi, nro 4, 18-19. Helsinki: Aikakusimedia.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Kotler, P. 1999. Muuttuvamarkkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lepola, R & Raivio, L. 1995. Hyvä tuote. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Metsämuuronen, J. 2003 Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä, Jyväskylä; Gummerus kirjapaino OY .2. uudistettu painos.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Ranninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: Käsikirja. WSOY Porvoo.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Vaasa: Ykkös- Offset.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour A European perspective. Prentice Hall. Essex.

Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkielma, johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Aro V.2007 Talous Sanomat Kosmetiikkaketjujen kilpailu kovenee.

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2007/04/26/kosmetiikkaketjujen-kilpailu-kovenee/200710111/12> (haettu 19.3.2009)

Edu oppimateriaalit,2009

Kosmetiikkakyselyjen tuloksia.2008. Yhteishyvä

http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/kauneus/kosmetiikkakyselyjen_tuloksia/miellyttaako_miesten_kosmetiik/fi_FI/miellyttaako_miesten_kosmetiikka(haettu 15.9.2009)

Kuluttajavirasto 2009. Sponsorointi eroaa tuotemainonnasta

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/sponsorointi/> (haettu 10.10.2009)

Kuluttajansuoja. artikkeli 1/2007

http://www.remes-packart.fi/uutiset/uutiset_read.html@Id=1181722097.html (haettu 24.9.2009)

Laiho J. Tilastokeskus. Tietoa tilastoista

http://www.stat.fi/meta/qg_2ed.pdf(haettu 29.10.2009)

Lumene vuosikatsaus 2006

http://www.lumene.fi/content/pdf/34978_Lumene_vsk_FIN.pdf(luettu 26.11.2009)

Pakkausalan Ympäristörekisteri. Pakkausten hyötykäyt-

tö.<http://www.pyr.fi/tilastot/kasitteita.html> (haettu 21.10.2009)

Remes & Packart Oy. Kuluttajansuoja-lehden artikkeli, 2007

http://www.remes-packart.fi/uutiset/uutiset_read.html@Id=1181722097.html (haettu 11.11.2009)

Salo I 2009 Markkinointi & Mainonta verkkojulkaisu. Kosmetiikan huominen näyttää tältä

<http://www.marmai.fi/uutiset/article335381.ece> (haettu 10.10.2009)

Sinerkari K.2009. Helsingin Sanomat. Mies ostaa kosmetiikkaa, jos siihen on pätevä syy

<http://www.hs.fi/juttusarja/tyyli/artikkeli/Mies+ostaa+kosmetiikkaa+jos+siihen+on+p%C3%A4tev%C3%A4+syy/1135240808021> (haettu 16.3.2009)

Suomen Pakkausyhdistys ry.<http://www.pakkaus.com> (haettu 21.10.2009)

S-ryhmän esittely 2009

http://www.skanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&exp=true (haettu 25.6.2009)

Talous sanomat 2009. Kosmetiikkamainosten valehtelua halutaan kitkeä.

<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2009/03/24/kosmetiikkamainosten-valehtelu-halutaan-kitkea/20097796/135> (haettu 25.4.2009)

Teknokemian Yhdistys ry.2008 tiedote Suomalaisten innostus kosmetiikkaan jatkuu

http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/080703_Suomalaisten_innostus_kosmetiikkaan_jatkuu.pdf (haettu 22.8.2009)

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointi-mix 4P:n malli (muokattu alkuperäisestä lähteestä Kotler 1999, 131.).....	13
Kuvio 2: Mainonnan suunnittelu (edu oppimateriaalit, 2009.).....	15
Kuvio 3: Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi.(Heinimäki 2006 ,159.)	26
Kuvio 4: Kaupan strategiaan vaikuttavat tekijät. (Kananen 2008, 130.).....	31
Kuvio 5: Merkitsevyystaso. (Heikkilä 2001, 194 & Lotti 2001, 178.)	40
Kuvio 6: Vastaajien ikä.....	41
Kuvio 7:Vastaajien siviilisäätö	42
Kuvio 8: Vastaajien koulutus.....	43
Kuvio 9: Pakkauksen vaikutus ostopäätökseen.....	48
Kuvio 10 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	50
Kuvio 11: Paras markkinointi kanava	51
Kuvio 12: Mainonnan, markkinoinnin ja kotimaisuuden vaikutukset ostopäätökseen.	52

Taulukot

Taulukko 1: Luokiteltua ikä verrattuna luokiteltua koulutus.	45
Taulukko 2: Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus verrattuna koulutukseen.	46
Taulukko 3: Koulutuksen ja kosmetiikan käytön aktiivisuuden korrelaatio.....	47
Taulukko 4: Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus verrattuna pakkauksen vaikutukseen	49
Taulukko 5: Mainonnan ja kotimaisuuden korrelaatio ikään, siviilisäätyyn ja koulutukseen.....	54
Taulukko 6: Kosmetiikan käyttäjien aktiivisuus verrattuna mainonnan vaikutukseen	55
Taulukko 7: Mainonnan lisääminen verrattuna kosmetiikan käyttäjien aktiivisuuteen	56

Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake.....	66
---------------------------------	----

MARKKINOINTITUTKIMUS

Hei

Olemme Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme tutkimusta miehistä kosmetiikan käyttäjinä. Tutkimus tulee olemaan osa opinnäytetyötämme ja kyselyn avulla laadimme johtopäätöksen millaisia kosmetiikan käyttäjiä ovat Sokos Helsingin miesasiakkaat. Kyselyn täyttämiseen tarvitsee varata vain noin 5 min. aikaa.

Annettuja tietoja ei tulla käyttämään muuhun tarkoitukseen kuin tutkimukseemme.

Kiitos

Ympyröi sopivin vaihtoehto

1) Ikä

- a) alle 15
- b) 15-22
- c) 23-30
- d) 31-38
- e) 39-46
- f) 47-54
- g) 55 tai yli

2) Siviilisäät

- a) naimisissa
- b) parisuhteessa
- c) sinkku
- d) leski

3) Koulutus

- a) ei ammatillista koulutusta
- b) ammattikurssi, muu lyhyt ammattikoulutus
- c) ammattikoulu, kauppakoulu, ylioppilas tai vastaava
- d) opistotasoinen ammattikoulutus
- e) yliopisto- tai korkeakoulututkinto

Vastaa alla oleviin kysymyksiin ympäröimällä käsitystä parhaiten vastaava numero.

1 tarkoittaa ei/en ollenkaan ja 5 tarkoittaa kyllä/ todella paljon

4) Oletko aktiivinen kosmetiikan käyttäjä?

1 2 3 4 5

5) Mistä ostat yleensä kosmetiikkatuotteesi? Vastaa alla olevaan kysymykseen ympäröimällä parhaiten mielpidettäsi vastaava vaihtoehto.

1 päivittäistavarakaupasta (esim. Prisma tai Citymarket)

2 kemikaliosta

3 tavaratalosta (esim. Sokos tai Stockman)

4 en osta yleensä kosmetiikkaa

5 muu paikka.mikä? _____

6) Vaikuttaako pakkauksenulkoasu ostopäätökseesi? jos vastasit ei eli nro.1, siirry kysymykseen nro.8

1 2 3 4 5

7) Mitkä pakkauksen ulkoisista ominaisuuksista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? Vastaa alla olevaan kysymykseen ympäröimällä parhaiten mielpidettäsi vastaava vaihtoehto.

1 väri

2 muotoilu

3 kuvitus

4 yleisilme

8) Mikä on mielestäsi paras markkinointi kanava?

1 TV

2 Radio

3 Internet

4 Kuvasto

5 Jokin muu mikä? _____

Ympyröi parhaiten mielipidettäsi vastaava numero. **1 tarkoittaa ei/en ollenkaan ja 5 tarkoittaa kyllä/todella paljon**, valitse vain yksi vaihtoehto

9) Näetkö miesten kosmetiikka mainonnan/markkinoinnin osto päätökseesi vaikuttavana tekijänä.

1 2 3 4 5

10) Tulisiko miesten kosmetiikka mainontaa/markkinointia mielestäsi lisätä

1 2 3 4 5

11) Näetkö miesten kosmetiikka mainonnan/markkinoinnin huomiota herättävänä

1 2 3 4 5

12) Uskotko että kosmetiikka mainontaa/markkinointia lisäämällä tai muuttamalla tuotteiden ostaminen lisääntyisi kohdallasi

1 2 3 4 5

13) Millaisena yleisesti näet miehille suunnatun kosmetiikkamarkkinoinnin. **1 tarkoittaa todella epämielenkiintoinen, 5 tarkoittaa todella mielenkiintoinen**, valitse vain yksi vaihtoehto

1 2 3 4 5

14) Pidätkö kosmetiikan kotimaisuutta tärkeänä. **1 tarkoittaa ei/en ollenkaan ja 5 tarkoittaa kyllä/todella paljon**

1 2 3 4 5

15) Vaikuttaako kotimaisuus ostopäätökseesi

1 2 3 4 5

16) Näetkö naisten kosmetiikkamarkkinoinnin olevan tulevaisuudessakin miehiä näkyvämpää

1 2 3 4 5